



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**“LA FUNCIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS FAMILIARES
PYMES (Caso AVICESAT CIA. LTDA.) ”**

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ TRUJILLO

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la
ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE.**

Riobamba – Ecuador

Enero 2019

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “LA FUNCIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS FAMILIARES PYMES (Caso AVICESAT CIA. LTDA.)” de responsabilidad del Ingeniero José Luis Sánchez Trujillo, ha sido minuciosamente revisado y se autorizada su presentación.

Ing. Oscar Granizo Paredes, MDE.

PRESIDENTE

Dr. Edwin Vásquez Erazo, PhD.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Christian Zambrano Salazar, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Ricardo González Pinos, MBA.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, José Luis Sánchez Trujillo, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ TRUJILLO

C.I 1803097961

Yo, José Luis Sánchez Trujillo, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ TRUJILLO

C.I 1803097961

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios que sin sus bendiciones en mi vida no hubiera podido alcanzar esta nueva meta profesional, a mi esposa Gissela que con su apoyo y amor incondicional fue un pilar fundamental en el desarrollo de mi maestría y el presente trabajo de investigación. A mi Padre Luis que con su gran ejemplo de vida me ha enseñado que todas las metas que me proponga se las puede lograr con trabajo y dedicación , a mis hermanos y familia que de una u otra forma han sido un pilar fundamental en mi crecimiento tanto personal como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos profesionales, también de una manera especial al Dr. Edwin Vásquez Erazo por su acertada guía y apoyo en el desarrollo de mi trabajo de investigación, de igual manera al Ing. Ricardo Gonzáles Pinos y al Ing. Christian Zambrano Salazar ya que con su experiencia y profesionalismo supieron ser un gran apoyo para mi investigación y por último pero no menos importante a mis amigos, profesores y colegas que con quienes hemos sido un gran equipo de trabajo constante en el transcurso de esta maestría de los cuales he aprendido mucho y estoy totalmente agradecido.

CONTENIDO

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.6. Objetivos	5
1.6.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
1.7. Hipótesis.....	6
1.7.1. <i>Hipótesis General</i>	6
1.7.2. <i>Hipótesis Específica</i>	6
1.7.3. <i>Identificación de variables</i>	6
CAPÍTULO II	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. PYMES familiares.....	10
2.2.1. <i>Definición</i>	10
2.2.2. <i>Las PYMES en Ecuador</i>	11
2.3. Marketing estratégico	13
2.3.1. <i>Evolución y concepto del marketing</i>	13
2.3.2. <i>Estrategia</i>	14
2.3.3. <i>Marketing estratégico</i>	14
2.3.3.1. <i>Tendencias actuales de marketing estratégico</i>	16
2.3.3.2. <i>Plan de marketing estratégico</i>	17
2.4. Sostenibilidad	18
2.4.1. <i>Sostenibilidad en las empresas</i>	19
2.4.2. <i>Sostenibilidad y mejora del desempeño</i>	19
CAPÍTULO III.....	22
3.1. Tipo de investigación.....	22

3.2.	Método de investigación	23
3.3.	Diseño de investigación	23
3.3.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	23
3.3.2.	<i>Investigación correlacional</i>	24
3.4.	Técnicas de recolección de información	25
3.4.1.	<i>Encuesta</i>	25
3.4.2.	<i>Entrevista</i>	25
3.5.	Población y muestra	25
3.5.1.	<i>Población</i>	25
3.5.2.	<i>Muestra</i>	26
CAPÍTULO IV		29
4.1.	Resultados de la encuesta	29
4.2.	Análisis de la entrevista al Gerente de AVICESAT CIA. LTDA.	39
4.3.	Análisis de las entrevistas a los socios de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT)	40
4.4.	Verificación de hipótesis	41
4.4.1.	<i>Planteamiento de la hipótesis</i>	41
4.4.2.	<i>Criterios de decisión</i>	42
4.4.3.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	42
CAPÍTULO V		44
5.1.	Análisis del macro entorno	44
5.1.1.	Factores Políticos	44
5.1.2.	Factores Económicos	45
5.1.2.1.	<i>Producto Interno Bruto</i>	45
5.1.2.2.	<i>Inflación</i>	47
5.1.2.3.	<i>Riesgo País</i>	48
5.1.2.4.	<i>Tasas Financieras Referenciales</i>	49
5.1.3.	Factores Sociales	51
5.1.3.1.	<i>Desempleo</i>	52
5.1.3.2.	<i>Crecimiento Poblacional</i>	52
5.1.4.	Factores Tecnológicos	53
5.2.	Matriz EFE	54
5.3.	Análisis del micro entorno	54
5.3.1.	Micro entorno interno	54
5.3.1.1.	<i>Misión</i>	55

5.3.1.2.	<i>Visión</i>	55
5.3.1.3.	<i>Valores</i>	55
5.3.1.4.	<i>Objetivos</i>	55
5.3.1.5.	<i>Organigrama</i>	56
5.3.1.6.	<i>Ubicación</i>	56
5.3.1.7.	<i>Constitución Legal</i>	58
5.3.1.8.	<i>Contactos</i>	58
5.3.1.9.	<i>Logotipo</i>	58
5.3.1.10.	<i>Productos</i>	59
5.3.1.11.	<i>Situación Financiera</i>	59
5.3.2.	<i>Micro entorno externo</i>	63
5.3.2.1.	<i>Rivalidad de los competidores</i>	63
5.3.2.2.	<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	63
5.3.2.3.	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	63
5.3.2.4.	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	64
5.3.2.5.	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	64
5.3.2.6.	<i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	64
5.4.	Matriz EFI	65
5.5.	Análisis FODA	65
5.6.	Estrategias FODA	66
5.7.	Plan de Marketing	68
5.7.1.	<i>Objetivo General</i>	70
5.7.2.	<i>Objetivos estratégicos del plan</i>	70
5.8.	Planes operativos	70
5.8.1.	<i>Marketing Mix</i>	75
5.8.1.1.	<i>Estrategia de producto</i>	75
5.8.1.2.	<i>Estrategia de precio</i>	77
5.8.1.3.	<i>Estrategia de Distribución</i>	77
5.8.1.4.	<i>Estrategia de promoción y publicidad</i>	77
5.9.	Planes de acción	85
5.10.	Evaluación Financiera de la Propuesta	94
5.10.1.	<i>Proyección de Ingresos</i>	94
5.10.2.	<i>Proyección de egresos</i>	94
5.10.3.	<i>Proyección Estado Pérdidas y Ganancias</i>	95
5.10.4.	<i>Flujo de Efectivo</i>	95
5.10.5.	<i>VAN Y TIR</i>	96

5.10.6. ROI	97
5.10.7. PRI	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Socios FABAT Entrevistados.....	28
Tabla 1-4:	Frecuencia Observada.....	42
Tabla 2-4:	Frecuencia Esperada.....	42
Tabla 3-4:	Cálculo Chi-cuadrado.....	42
Tabla 1-5:	Clasificación de la industria.....	44
Tabla 2-5:	Riesgo País.....	48
Tabla 3-5:	Matriz EFE.....	54
Tabla 4-5:	Matriz EFI.....	65
Tabla 5-5:	Matriz FODA.....	66
Tabla 6-5:	Matriz Estrategias FODA.....	67
Tabla 7-5:	Objetivo estratégico 1.....	71
Tabla 8-5:	Objetivo estratégico 2.....	72
Tabla 9-5:	Objetivo estratégico 3.....	73
Tabla 10-5:	Objetivo estratégico 4.....	74
Tabla 11-5:	Presupuesto Plan de Marketing.....	75
Tabla 12-5:	Plan de Publicidad-Medios.....	78
Tabla 13-5:	Proyectos Avícola Cecilita.....	86
Tabla 14-5:	Presupuesto por Proyecto.....	87
Tabla 15-5:	Costo por programa.....	88
Tabla 16-5:	Plan de Acción Año 1.....	89
Tabla 17-5:	Plan de Acción Año 2.....	90
Tabla 18-5:	Plan de Acción Año 3.....	91
Tabla 19-5:	Plan de Acción Año 4.....	92
Tabla 20-5:	Plan de Acción Año 5.....	93
Tabla 21-5:	Proyección Ingresos.....	94
Tabla 22-5:	Proyección Egresos.....	95
Tabla 23-5:	Proyección Estado Pérdidas y Ganancias.....	95
Tabla 24-5:	Flujo de Efectivo Proyectado.....	96
Tabla 25-5:	VAN.....	96
Tabla 26-5:	TIR.....	96
Tabla 27-5:	ROI.....	97
Tabla 28-5:	PRI.....	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-4:	Conocimiento de la filosofía empresarial.....	29
Figura 2-4:	Características del producto	29
Figura 3-4:	Canales de distribución	30
Figura 4-4:	Mecanismos para el cumplimiento de objetivos	30
Figura 5-4:	Definición de la estructura organizacional	31
Figura 6-4:	Uso de la tecnología	31
Figura 7-4:	Variación precios materia prima	32
Figura 8-4:	Aplicación modelo de marketing	32
Figura 9-4:	Uso de tecnología en la comunicación	33
Figura 10-4:	Precio del producto.....	33
Figura 11-4:	Medios de publicidad	34
Figura 12-4:	Manejo de procesos post producción	34
Figura 13-4:	Manejo de procesos.....	35
Figura 14-4:	Motivación a los trabajadores.....	35
Figura 15-4:	Cumplimiento de plazos.....	36
Figura 16-4:	Alianzas con proveedores.....	36
Figura 17-4:	Desarrollo de la comunidad.....	37
Figura 18-4:	Ambiente laboral	37
Figura 19-4:	Protección al medio ambiente	38
Figura 20-4:	Atención al cliente.....	39
Figura 21-4:	Prueba Chi-cuadrado	43
Figura 1-5:	PIB.....	45
Figura 2-5:	PIB Per Cápita.....	46
Figura 3-5:	PIB Por Industria.....	46
Figura 4-5:	Índice de Inflación.....	47
Figura 5-5:	Tasas Referenciales	50
Figura 6-5:	Gasto Corriente	51
Figura 7-5:	Índices de Desempleo.....	52
Figura 8-5:	Crecimiento Poblacional	53
Figura 9-5:	Organigrama empresarial	56
Figura 10-5:	Planta Matriz	57
Figura 11-5:	Planta 2.....	57
Figura 12-5:	Logotipo.....	58

Figura 13-5: Huevos listos para distribución.	59
Figura 14-5: Las 5 Fuerzas de Porter Avícola Cecilita.	64
Figura 15-5: Producto	75
Figura 16-5: Logotipo	76
Figura 17-5: Modelo Banner para valla publicitaria	79
Figura 18-5: Modelo Flyer	80
Figura 19-5: Publicidad vehículo	81
Figura 20-5: Publicidad vehículo	81
Figura 21-5: Fan Page en Facebook	82
Figura 22-5: Promoción de Página Web	83
Figura 23-5: Página Web de la empresa	83
Figura 24-5: Publicidad puntos de venta.....	84
Figura 25-5: Publicidad puntos de venta.....	85

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo aplicar el marketing estratégico en la empresa Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda., a fin de contribuir a la sostenibilidad de esta pequeña y mediana empresa (PYME) familiar. Para conocer el estado actual de la avícola, objeto de estudio, se procedió a realizar encuestas a los trabajadores de la empresa y entrevistas a los directivos tanto de la compañía estudiada como a directivos que forman parte de la competencia. Lo cual permitió conocer los problemas que presenta actualmente la organización, los mismos que han sido provocados a causa, de una administración empírica, una competencia desleal, incrementos en los precios de la materia prima y la crisis económica mundial, a los cuales se les suma la ausencia de un plan de publicidad, la baja productividad y precios poco competitivos. Se realizó un análisis del entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, mismo que sirvió de base para el desarrollo de la propuesta de marketing. Al identificarse las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a la avícola, se procedió a establecer cuatro objetivos estratégicos a ser alcanzados por la compañía. Dentro de dicha propuesta se establecen metas, políticas, tácticas, indicadores de control, responsables, plazos y presupuesto. Se recomienda la implementación del plan de marketing estratégico propuesto, mediante el cual, la empresa podrá desarrollarse de manera estructurada, obtener mejores resultados económicos y ser sostenible en el tiempo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING ESTRATÉGICO> <PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA (PYMES)> <INDICADORES DE CONTROL> <PRESUPUESTO> <SOSTENIBILIDAD>

ABSTRACT

The objective of this research was to apply strategic marketing in Avícola Cecilita AVICESAT Cia. Ltda., in order to contribute to the sustainability of this small and medium family enterprise (SME). To understand the current status of the enterprise, object of this study, we proceeded to conduct surveys on the employees of the enterprise and interviews with the managers of both; those of the company under analyses and those managers who are part of the competition. This allowed us to get to know the problems that the organization currently presents, the same ones that have been caused by an empirical administration, unfair competition, increases in raw material prices and the global economic crisis, to which we add the absence of an advertising plan, low productivity and uncompetitive prices. An analysis was made of the internal and external environment in which the company operates, which served as the basis for the development of the marketing proposal. After identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats that surround this enterprise, we proceeded to establish four strategic objectives to be achieved by the company. Within said proposal, goals, policies, tactics, control indicators, responsible parties, deadlines and budgets are established. The implementation of the proposed strategic marketing plan is recommended, through which the company can develop in a structured manner, obtain better economic results and be sustainable over time.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <STRATEGIC MARKETING>, <SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES (SME)>, <CONTROL INDICATORS>, <BUDGET>, <SUSTAINABILITY>

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

El tema que ocupa dicha investigación está enfocado a analizar “la función del marketing estratégico en el desarrollo sostenible de las empresas familiares pymes (caso AVICESAT Cia. Ltda.)”, para lo cual se muestran los siguientes antecedentes.

El marketing estratégico tiene como función principal la búsqueda de oportunidades económicas de carácter atractivo para las organizaciones, partiendo de sus funciones, capacidades, recursos y por ende de su entorno competitivo, facilitando de este modo conocer si dicho entorno ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico cobra vital importancia, ya que el mismo facilita la planificación del futuro de la empresa, lo cual le permite contar con una mejor posición que la competencia que por consiguiente le otorga ventaja competitiva, que por un lado le asegura los clientes y por el otro le facilita la defensa ante la competencia.

En este punto es importante resaltar que entre las características más importantes del marketing estratégico se encuentra la planificación, puesto que basados en ella se ofrecen las respectivas respuestas a la demanda del mercado, siempre teniendo en cuenta que el entorno en el que se posiciona la empresa cambia constantemente y su existencia depende en gran medida de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios, este análisis facilita comprender hasta qué punto los futuros cambios del mercado podrán afectar a la empresa y por tanto se hace más fácil escoger la estrategia idónea y sacarle el mayor partido.

Las empresas familiares cobran en la actualidad un papel muy importante en la economía de muchos países. En el caso específico de Ecuador, Godoy 2011 señala que en una conferencia realizada en Expo Plaza 2006 se resaltó que señalaba que de las 30.000 empresas constituidas en Ecuador, el 90% correspondía a familias, las cuales aportan un porcentaje importante en el PIB y generan una significativa proporción de puestos de trabajo. Las PYMES en Ecuador han ido en aumentos y esto se debe a que una de las principales ventajas de estas es que crean un mayor nivel de compromiso de los integrantes debido a sus lazos familiares, aunque cabe destacar que también existen algunas desventajas que son dadas debido a la existencia de sistemas interrelacionados de propiedad, gestión, dirección y familia, y las condiciones de trabajo pueden volverse complicadas ya que los intereses colectivos implicados en la propiedad y gestión de la empresa familiar no siempre coinciden con los intereses particulares. (Godoy, 2011)

Por otro lado, debe señalarse que la aplicación del marketing estratégico sobre las PYMES cobra relevancia ya que la positiva influencia que hace la orientación del mercado de una organización sobre sus resultados empresariales o mejor conocida como gestión de la información sobre el mercado permite generar respuestas inmediatas a nivel institucional. Esta relación no solo se puede observar en las grandes empresas, sino que ahora también existen investigaciones dirigidas a contextos de pequeñas y medianas empresas. Dicha orientación muestra en qué medida ajustan las organizaciones sus políticas de marketing a la información del mercado, lo cual guía a la misma hacia la adaptación de la oferta a las necesidades de los usuarios y la estructura del mercado. Aunque cabe destacar que esta orientación también significa que las organizaciones comprendan y respondan las necesidades latentes y futuras de los clientes (Martín & Cabrera, 2007).

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la incidencia de la gestión del marketing estratégico en el desarrollo sostenible de las empresas familiares PYMES, de manera particular en la empresa avícola “Avicesat Cia. Ltda”. Para lograr dicho objetivo se realizará un análisis de las tendencias actuales de marketing estratégico que aportan a la sostenibilidad de las empresas avícolas familiares Pymes, además se evaluará el entorno actual de la aplicación del marketing estratégico en las Empresas familiares Pymes, específicamente la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda y por último se diseñará un plan de marketing estratégico para la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda, para garantizar en cierta medida la sostenibilidad de la misma.

La investigación consta de cuatro capítulos, los cuales se exponen a continuación:

El Capítulo 1 contiene la introducción en la cual se ofrece una explicación de los que se abordará en el resto de la investigación, del mismo modo pueden encontrarse el planteamiento del problema de investigación, y la formulación y sistematización del mismo, además se justifica el tema abordado y se plantean los objetivos e hipótesis que contendrá el estudio.

En el Capítulo 2 se presentan los antecedentes de la investigación para dar un fundamento teórico a la misma, además se analizan los PYMES familiares, sus definiciones y su desarrollo en Ecuador. También se aborda los principales conceptos y evolución del marketing estratégico, así como sus principales estrategias y tendencias, del mismo la forma en la que debería desarrollarse un correcto plan de marketing estratégico.

El Capítulo 3 aborda el diseño metodológico de la investigación, así como los métodos y materiales estudiados.

El Capítulo 4 presenta los resultados obtenidos con la investigación y la discusión de los mismos.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente en las empresas aparte de la creatividad y la acción, sino que es necesario reconocer que el hecho de “planear” permitirá cumplir con lo establecido en la planeación estratégica de las empresas; principalmente la ejecución de acciones estratégicas orientadas al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Según Kotler y Amstrong (1996, pág. 92). “las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planificación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación: funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización”.

De acuerdo con los autores Stanton, Etzrael y Walker (2004, pág. 75), quienes alegan que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que “si no sabe adónde se dirige, cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito.”

Esta más que probado que “los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener dicho resultados. De ahí que se tiene el plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes” (Stanton, Etzrael, & Walker, 2004, pág. 75).

Algunas de las empresas familiares Pymes no utilizan estrategias de marketing, por lo tanto no son conocidas en el mercado y su cuota de participación es limitada. Así mismo, estas empresas tienen que competir con grandes empresas, con un óptimo posicionamiento estratégico, y estas absorben la mayor parte del mercado puesto que las Pymes familiares en algunos de los casos no representan una competencia significativa para ellas.

Los niveles competitivos actuales obligan a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan sobrevivir en la jungla empresarial, sin embargo, la mayoría de las Pymes familiares ejecutan su función de marketing con escasas acciones que desarrollan por experiencia o intuición o imitadora, carente de un análisis profundo que les permita determinar objetivos estratégicos de marketing en función de las perspectivas generales de la empresa, lo que trae consigo que el marketing que realizan estas empresas no cumpla con las metas trazadas por las mismas, y se conviertan en una pérdida económica y de tiempo.

Otros de los factores que atenta contra la sostenibilidad de las empresas familiares Pymes es que, por desconocimiento no aplican el marketing estratégico como herramienta competitiva de gestión, por lo tanto, no realizan correctamente la segmentación de su mercado objetivo, de ahí que las características de sus productos o servicios no estén enfocados hacia los requerimientos del cliente para lograr la calidad necesaria que permita la satisfacción de los mismos.

Es por estas razones que se necesita una amplia investigación y posterior análisis para identificar la importancia de la gestión en la PYME en Ambato, más la aplicación y ejecución que pueden realizar esta empresa referente a esta técnica del marketing muy útil para la planificación estratégica y posterior consecución de objetivos, donde a partir de las teorías descrita por varios autores, se elaborará un plan de marketing estratégico que responda a las necesidades de este tipo de empresas específicamente en la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda.

1.3. Formulación del problema

Para la formulación del problema se considera la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la gestión del Marketing Estratégico en el desarrollo sostenido empresarial de las empresas familiares Pymes de la Ciudad de Ambato?

1.4. Sistematización del problema

Preguntas directrices que dan lugar a la sistematización del problema:

¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing estratégico que aportan a la sostenibilidad de las empresas avícolas familiares Pymes?

¿Cuál es el entorno actual de la aplicación del marketing estratégico en las Empresas familiares Pymes, específicamente la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda.?

¿Cómo se debe implementar el marketing estratégico para garantizar en cierta medida la sostenibilidad de la empresa avícola Avicesat Cia. Ltda.?

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar las actuales tendencias del marketing estratégico, para desarrollar un modelo de gestión aplicadas a las empresas familiares Pymes, particularmente en la empresa efecto de estudio para que de esta manera estas puedan seguir la evolución del mercado de referencia e identifiquen las diferentes necesidades y exigencias de segmentos actuales o potenciales; contribuyendo al crecimiento y desarrollo del negocio, con base de un análisis de los hallazgos encontrados en la investigación.

Otra justificación para desarrollar la presente investigación propuesta, es llevar a cabo un análisis del entorno actual de las Pymes en Ambato, haciendo énfasis en el sector avícola, así como, el análisis de la competencia en dicho sector, para determinar las oportunidades y amenazas que existen para la empresa objeto de estudio respecto al mercado en que esta se maneja, de manera tal que puedan identificarse y formularse los objetivos estratégicos y las estrategias específicas de marketing necesarias para alcanzar dichos objetivos.

A través del marketing estratégico, las organizaciones establecen una planificación declaran la misión y visión, dirigen un análisis de situación, establecen los objetivos del plan de marketing, identifican su ventaja competitiva, dirigen su estrategia, realizan la descripción del mercado, la mezcla del marketing y por último, un seguimiento del plan de marketing. (Kotler, 2003)

Como aporte de la investigación se prevé la elaboración de un plan de marketing estratégico basado en las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de oportunidades para de esta manera alcanzar los objetivos planteados, enfocada en la realidad actual de las empresas familiares Pymes en la ciudad de Ambato, a modo de acentuar los resultados del análisis investigativos sobre el tema en cuestión.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la gestión del marketing estratégico en el desarrollo sostenible de las empresas familiares PYMES, de manera particular en la empresa avícola “Avicesat Cia. Ltda.”

1.6.2. Objetivos específicos

1. Analizar las tendencias actuales de marketing estratégico que aportan a la sostenibilidad de las empresas avícolas familiares Pymes.
2. Evaluar el entorno actual de la aplicación del marketing estratégico en las Empresas familiares Pymes, específicamente la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda.
3. Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda, para garantizar en cierta medida la sostenibilidad de la misma.

1.7. Hipótesis

Para el estudio en cuestión se plantean las siguientes hipótesis:

1.7.1. Hipótesis General

- El marketing estratégico puede incidir en el desarrollo sostenible de las empresas familiares PYMES.

1.7.2. Hipótesis Específica

- Las tendencias actuales de marketing estratégico constituyen un aporte a la sostenibilidad de las empresas familiares Pymes.
- Mediante el análisis del entorno actual de la aplicación del marketing estratégico en las Empresas familiares Pymes, específicamente la empresa avícola Avicesat Cía. Ltda., se lograra identificar los objetivos estratégicos de marketing para dicha empresa.
- A través del diseño e implementación del plan de marketing estratégico para la empresa avícola Avicesat Cia. Ltda., se garantiza en cierta medida la sostenibilidad de la misma.

1.7.3. Identificación de variables

Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico.

Variable Dependiente: Sostenibilidad empresarial.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan las siguientes, (SRI, 2015):

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en Ecuador, específicamente en Ambato, se encuentran en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, 2015)

Las PYMES de Ambato, al ser empresas en desarrollo, sus principales características se definen por la falta de exigencias técnicas, de calidad y legales, cuentan con poca capacidad de negociación, no tienen concebido el desarrollo de estrategias globales de internacionalización, presentan débiles encadenamientos productivos-materias primas, las actividades productivas se ven afectadas por los elevados costos por los precios de la materia prima, no cuentan con suficiente volumen de producción para exportar, y resulta que en muchos casos la maquinaria y los procedimientos empleados no son los adecuados para cumplir con las normativas de calidad exigidas en el mercado. (Armas, 2011)

Podría pensarse que la función del marketing consiste solamente en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del modo más beneficioso posible para ellos y para la empresa. Sin embargo, el marketing engloba algo más. “El marketing no es una función meramente

operativa, sino estratégica. Debe estar integrado en la estrategia corporativa, y tener en consideración no sólo a los clientes, sino a todos los que de una forma u otra tienen contacto e influyen en la actividad y futuro de la organización” (Quintana, 2006, pág. 2). Este es el concepto de marketing estratégico, un marketing que toma como referencia a toda la organización. Que parte de “los pilares organizativos (misión, cultura organizativa y grupos de interés que rodean a la organización), para luego pasar al ámbito negocio (diversificaciones que realice la empresa) y finalmente desarrollar los cursos de acción y corrección que deben seguirse en cada una de las áreas funcionales de la empresa” (Quintana, 2006, pág. 2)

Según Sainz de Vicuña (2008), la actuación del marketing estratégico “se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo -se ocupa de lo que hay que hacer-“ (2008, pág. 39)

Munuera y Rodríguez (2007) explican que: “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 55)

Asimismo, estos autores definen las funciones del marketing estratégico como:

La definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor, finalmente el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia. (Munuera & Rogríguez, 2007, pág. 55).

De aquí la importancia de aplicar el marketing estratégico.

De acuerdo con Navarro (2005), quien plantea que parte de la importancia del marketing estratégico se debe a que “toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad”, y el marketing es precisamente una de estas herramientas.

Por otro lado, “las empresas deben adoptar estrategias que consideren el desarrollo sostenible. Ya no solo se debe considerar el impacto económico, sino también el impacto social y en el medio ambiente de las actividades empresariales”. (Mayorga, 2014)

La definición de desarrollo sostenible se presentó por primera vez en el Informe “Nuestro futuro común”, denominado también informe Brundtland, que fue elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo presidida por la ex primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland. En dicho informe, que se presentó a la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1987, el concepto Desarrollo Sostenible o Duradero se definió como: “(...) el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Asamblea General de Naciones Unidas, 1987, pág. 59)

Dos conceptos importantes relacionados a esta definición son las necesidades y la limitada capacidad del ambiente para atender las necesidades presentes y futuras de las personas. El marketing busca atender las necesidades del mercado y debe tomar en cuenta la limitada capacidad del ambiente, por lo que debe considerar necesariamente el desarrollo sostenible. (Malhotra, 1997)

En la actualidad es un hecho que el mercado ya no es lo que era, efectivamente a cambiado de forma indescriptible como influencia de las fuerzas sociales que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos.

El marketing estratégico se basa en el análisis y seguimiento de la evolución del mercado y la identificación de los diferentes productos y segmentos actuales y potenciales. Es innegable que mediante el marketing estratégico se alcanza el éxito empresarial y que sin el uso de este los negocios no prosperan.

2.2. PYMES familiares

2.2.1. Definición

El término PYME se ha vuelto bastante popular en los últimos tiempos, lo cual se debe a la constante aparición de pequeños y medianos negocios que aluden a este concepto, el cual no es más que un acrónimo de “pequeñas y medianas empresas”.

Por otra parte, la aparición de empresas familiares como ente empresarial, es un concepto relativamente nuevo, según Barroso, Sanguino y Bañegil (2012) se trata de una disciplina que poco se había estudiado, y que tiene su aparición en el siglo pasado, sobre el 1975.

Las empresas familiares presentan un problema muy específico que no se encuentra en otro tipo de negocios y este se centra en que en disímiles ocasiones la empresa es administrada por la experiencia en el negocio y no por los básicos procesos de administración y planificación.

Por otro lado puede considerarse que una empresa familiar es en sí una unidad productiva que casi siempre es de tamaño pequeño y que desarrollan cualquier tipo de actividad, destacando que las acciones de la misma están en manos de la familia bien sea una parte o su totalidad, por lo cual las decisiones son tomadas a través de dicha familia.

Estas empresas presentan múltiples ventajas, más aún porque la familia es el conjunto afectivo más cercano que se posee y se hace mucho más fácil tolerar, ser consecuentes y del mismo modo colaborar en situaciones difíciles, proporcionándose entre sí el apoyo y respaldo necesario.

Sin embargo es imprescindible tener en cuenta que al estar involucrados familiares y amigos sobre los que reposan grandes responsabilidades, se comienza a generar riquezas y se unen esfuerzos pero también se presentan problemas como la centralización del poder, la sucesión, el nepotismo o manipulación y además las tensiones en la brecha generacional.

2.2.2. Las PYMES en Ecuador

En Ecuador Las PYMES se han convertido en eslabones fundamentales de la economía, y por ende una gran fuente de generación de empleos, y del mismo modo son una vía para ofrecer servicios y productos variados.

En el caso específico de Ecuador, la transformación se da a través de la matriz productiva, con un novedoso planteamiento que inquiere el cambio, la revolución del conocimiento y la nueva postura sobre el papel del talento humano.

Es necesario destacar que el poder de los mercados actualmente lo tiene las grandes empresas, lo cual no aparta la relevancia de las PYMES que son en sí las pequeñas y medianas empresas con un amplio potencial de desarrollo, siempre en dependencia de las medidas que adopte cada

país para fomentar el apoyo, lo cual constituye un factor primordial para que las PYMES obtengan los beneficios de la globalización.

Las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia para la economía ecuatoriana, y esencialmente para aquellas zonas en las que su desarrollo económico genera escasas fuentes de trabajo y por ende de ingresos.

En los últimos años es muy común escuchar que en Ecuador las empresas son en su mayoría familiares, según un artículo publicado en el periódico el telégrafo por Torres (2016) la anterior información no está alejada de la realidad puesto que se estima el 90% de la composición empresarial tiene un origen en la familia.

Por otro lado en este mismo artículo se plantea:

Aunque en el país no hay una entidad que se encargue de medir este índice, Johannes Ritz, director de Courage en Latinoamérica que se especializa en empresas familiares en la Escuela de Múnich, resalta que según los registros en el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el país existen, “considerando personas naturales alrededor de 1’200.000 personas con actividad empresarial; de las cuales están constituidas 120.000 con personería jurídica. Para que tengan una idea, a Estados Unidos exportan como 1.800 empresas, no llegan ni a 1%”. (Torres, 2016)

Un artículo publicado en el diario EL Comercio plantea que en el Ecuador existen 55 130 compañías familiares registradas en la Superintendencia de Compañías. De estas, 33 197 ya han presentado balances correspondientes a sus actividades del 2014 y registran en total un patrimonio de unos USD 25 976 millones. El porcentaje que contribuyen las empresas familiares en el país al PIB es de 93%. (Tapia, 2015)

Otra de las afirmaciones abordadas en este artículo plantea que el 51% de la mano de obra empleada en Ecuador trabaja en empresas familiares, de acuerdo con información de Family Firm Institute (FFI), publicada en el 2014. Este porcentaje es alto si compara con el 30% que alcanza Argentina, no obstante, países como México y Perú, llegan a 90 y 75% respectivamente. (Tapia, 2015)

Todas estas afirmaciones permiten realizar un análisis sobre la importancia y el impacto que han tenido las PYMES en el Ecuador, puesto que los datos presentados confirman que es una fuente

de trabajo y que es una gran fuente de ingresos económicos tanto para la economía familiar como para el país.

2.3. Marketing estratégico

2.3.1. Evolución y concepto del marketing

En sus inicios el marketing se centraba en la venta de un producto ya fabricado, o sea esta actividad se realizaba luego de terminar la producción, solo fomentaba la venta del producto final. En los años sesenta y setenta se implementaron nuevas técnicas de marketing a pesar de que muchos usuarios llegaban al mercado para suplir sus demandas de productos y servicios, por lo que la innovación se tornó fácil y la aparición de nuevos productos se volvió lo más común, lo cual provocó que las empresas se enfocaran en mejorar las ofertas para diferenciarse de la competencia, por lo que unos años más tarde comienza a convertirse la promoción en una base de las estrategias de marketing, puesto que ya no se podían diferenciar los productos haciéndose necesario investigar los productos que podría demandar el cliente para fabricarlos y venderlos a precios más competitivos, enfocándose en cubrir la necesidad del consumidor.

Es aquí donde comienza a jugar un rol importante el Marketing estratégico de los años noventa, ya que era mucho más táctico debido a las crisis económicas que estaban aconteciendo y la poca diferencia entre los productos en el mercado, y las empresas comienzan a olvidar algunos factores como el mediano y largo plazo, los estudios de mercado y al propio consumidor, se enfocan en acciones concretas que arrojaran resultados inmediatos, lo cual evidentemente no podría durar demasiado.

Esto trajo consigo que la marca comience a cobrar un papel importante para el consumidor y las empresas empiezan a prestar más atención a hacer atractivas sus marcas y agregarles personalidad para que el cliente comenzara a identificarse con ella, por lo que la necesidad del consumidor paso a convertirse en aspiraciones.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes“ (Kotler, 2006)

Según McCarthy (1997) define: "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del

consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan lo siguiente: "Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

El término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotaras y defenderse de ellas. (Ries & Trout, 2001)

2.3.2. Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1993)

Puede decirse entonces que una estrategia es plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

2.3.3. Marketing estratégico

El conocimiento y dominio de las técnicas de marketing es una necesidad para aquellas personas que tengan responsabilidades en las comunicaciones de la empresa. Más que un

concepto, es una actitud mental, una forma de dirigir y de trabajar basada en los deseos y necesidades humanas. El marketing se basa pues, en las relaciones de intercambio de valores entre demandantes y oferentes, intercambios que crean utilidad para ambas partes. (Quintana, 2006, pág. 2)

La filosofía del marketing es la adecuación de la empresa a las necesidades del cliente. Todas las personas dentro de la empresa deben considerar que su objetivo es satisfacer tanto a los clientes internos (otros departamentos) como a los externos, y no simplemente fabricar el producto. Con el marketing se intenta poner fin a la improvisación comercial, a la estrategia centrada en el producto (vender lo que se pueda, lo que el mercado absorba) para dar paso a la estrategia centrada en las relaciones y en la optimización de la comunicación grupos de interés-empresa. (Quintana, 2006, pág. 2)

Lambin en (1990) define al marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Por su parte Muñiz (2014) plantea que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Es necesario resaltar que el marketing estratégico es el encargado de tomar en consideración la situación actual y futura del mercado, con respecto tanto al producto como al consumidor, por lo cual se dirige hacia los beneficios del producto y las posibilidades que le brinda al usuario, comparando todo este entramado con la competencia, con la finalidad de mejorar los factores mas débiles y contemplarlos en las campañas de marketing.

La función del marketing estratégico guía a la empresa hacia interesantes oportunidades económicas, siempre en función de sus capacidades, los recursos que posee, el entorno que ofrece un posible crecimiento y por ende rentabilidad, puesto que este incide activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la organización, ya que su gestión se marca a mediano y largo plazo definiendo lineamientos de desarrollo y objetivos.

Por otro lado cabe destacar que una de las más importantes y útiles características de marketing se basa en la planificación con gran garantía de éxito, partiendo de que el futuro de la organización cambia y evoluciona constantemente, por lo que el éxito dependerá de la capacidad de adaptación y anticipación a los cambios. Debe comprenderse en qué medida y forma los cambios futuros que enfrente el mercado afectara a la empresa para así establecer las estrategias adecuadas para el máximo aprovechamiento de los beneficios.

El marketing estratégico se convirtió por su relevancia una de las herramientas más usadas por las organizaciones americanas durante la segunda guerra mundial, por lo que la planeación en una organización constituye uno de los elementos más importantes en la toma de decisiones, por lo que es fundamental la elección de la mejor alternativa y la óptima asignación de recursos bien sean económicos o de carácter humano, ya que este permite la obtención de información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones de tipo competitivas y la existencia de amenazas y oportunidades, aunque de igual modo analizar los recursos además de las condiciones de la organización para apartarse al entorno y posicionarla en ventaja competitiva.

2.3.3.1. Tendencias actuales de marketing estratégico

El desarrollo de las tecnologías de Información y las comunicaciones ha propiciado que surjan nuevas tendencias de marketing estratégico enmarcado en los beneficios que dichas tecnologías puede ofrecerle a las empresas, y es que dichas plataformas tecnológicas y por ende el social media son los ejes de la relación con el consumidor.

En la actualidad las redes sociales constituyen uno de los medios con los que los usuarios se informan y emite comentarios sobre los productos o servicios que prefieren, lo cual facilita que crezca aún más las herramientas para contactar y conocer a los clientes.

Entre las principales tendencias o alternativas tecnológicas aplicadas actualmente pueden encontrarse:

Big Data: El desarrollo tecnológico ha provocado que sea casi imposible crear un estrategia de marketing sin tomar en cuenta indicadores de Big Data, lo cual permite programar algoritmos de carácter predictivo para conocer si el objetivo de la empresa está siendo cumplido, y enfatizar en lo que prefiere y no el cliente. Esta tendencia facilita analizar los comportamientos de

usuario, aunque cabe resaltar que es cuestionado por invasión a la privacidad y el daño en cuestiones de confianza que podría provocarle a la marca.

Customer Experience: Esta enfocada en la interacción integral entre el cliente y la marca con la finalidad de construir un lazo emocional y fomentar la lealtad de dicho cliente para hacerla duradera. Se aplica mediante la creación de experiencias que genera beneficios al cliente, aunque cabe destacar que es un tero poseerla en la red y trasladarla a las ventas en tiendas.

E-Commerce: El comercio digital en la actualidad crece de forma considerable, pues la oferta de productos y servicios, compras en el supermercado sin salir de casa son un beneficio innegable de dichos avances, aunque debe resaltarse que esta tendencia enfrenta algunos retos vinculados especialmente con la bancarización del consumidor, los delitos cibernéticos y hasta la propia logística.

Social Coin: El año que trascurre ha facilitado la obtención de productos o servicios mediante post en redes sociales, lo cual provoco que las marcas se interesen en dicha técnica puesto que en los puntos de venta será probado el producto y el mensaje será expandido por esta vía. Sin embargo en esta tendencia el reto se centra en la adopción de que el usuario esté dispuesto a interactuar con los puntos de venta.

Respuesta Inmediata: El Online real Time Advertising facilita a las marcas reaccionar en tiempo real a lo que ocurre en los medios sociales implementando estrategias de comunicación. El valor de esta tendencia es que amplía el impacto de las campañas digitales y disminuye el alcance de la presencia de una crisis de reputación. Sin embargo su gran reto es superar la visión a corto plazo y apostar por inversiones a mediano y largo plazo.

2.3.3.2. Plan de marketing estratégico

Armstrong y Kotler (2003) definen un Plan de Marketing como un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde se detalla lo que se espera conseguir con dicho proyecto, los costos, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Es importante resaltar que los planes de marketing cuentan con una estructura que facilita la correcta organización con la finalidad de conseguir los resultados esperados y evitar la omisión de información relevante. Dicho plan cuenta con la siguiente estructura:

Análisis del entorno externo e interno: facilita información sobre el entorno económico en el que se encuentra la organización y la respuesta de los competidores ante este, del mismo modo el análisis objetivo de las circunstancias que podrían afectar el proyecto, bien sean las condiciones generales, las condiciones de la competencia o la de la propia empresa. (Armstrong & Kotler, 2003)

Consumidores: es necesario realizar una segmentación del mercado, lo cual clasifica los consumidores en dependencia de algunas características que pueden ser el nivel de vida, la edad o los usos que le dan al producto, con la finalidad de que la empresa pueda dirigir todos sus recursos hacia un grupo de consumidores que cuenten con similares o diferentes características, y lograr los resultados esperados.

Análisis de Ventas: Los datos de las ventas pueden ser analizados de disímiles maneras, aunque por lo general se calcula la tasa de crecimiento promedio entre las cifras históricas de la empresa, aunque el desglose de las ventas en segmentos facilita el claro entendimiento de lo que ocurre en la empresa en comparación con el mercado.

En este punto se hacen necesario resaltar que las estrategias facilitan obtener una dirección para todas las áreas del plan de marketing y además sirven como guía para posicionar al producto. (Santos, 1990)

2.4. Sostenibilidad

Según la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) (2016), la sostenibilidad es “un concepto nuevo, que pretende movilizar la responsabilidad colectiva para hacer frente al conjunto de graves problemas y desafíos a los que se enfrenta la humanidad, apostando por la cooperación y la defensa del interés general”.

El origen del término sostenibilidad se remonta a la década de los 80, teniendo como base la relación entre el medio ambiente y la sociedad, y la declaración de estado de emergencia planetaria, producto del insostenible ritmo de consumo de la humanidad, actividad que pone en riesgo el futuro de la especie. De ahí que el término sostenibilidad o sustentabilidad se define

como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (OEI, 2016).

2.4.1. Sostenibilidad en las empresas

El término sostenibilidad en las organizaciones se aplica cuando una empresa “crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general” (Rodríguez, 2012).

Cuando una empresa aplica el término sostenibilidad como parte de su estrategia empresarial, no se enfoca únicamente en el cumplimiento de sus obligaciones legales, económicas y laborales, sino que se preocupa también por el talento humano, su entorno y sus relaciones con los diferentes actores.

Las organizaciones que usan a la sostenibilidad como estrategia, no deben preocuparse únicamente de adquirir maquinaria y equipo que sea amigable con el medio ambiente, sino también volverse más competitivas dentro del mercado en el que se desenvuelven. Es decir, las empresas deben mantener un equilibrio entre la protección del medio ambiente y el crecimiento económico a largo plazo. Por ello, en el desarrollo de sus actividades económicas deben contemplar los riesgos y oportunidades, relacionados con el medio ambiente y con el impacto social de su negocio, además de la calidad de las relaciones laborales. (Rodríguez, 2012)

Es importante que, al considerar adoptar la sostenibilidad como estrategia empresarial, los altos directivos de las organizaciones asuman un completo compromiso, ya que, su aplicación conlleva la toma de decisiones financieras, puesto que su implementación genera gastos. Aunque, si bien “la sostenibilidad se identifica como una fuente de reducción de costes y aumento de ingresos (...) muchas compañías consideran la sostenibilidad como un factor clave para fomentar el crecimiento en nuevos mercados con la vista puesta en la recuperación económica” (Rodríguez, 2012).

2.4.2. Sostenibilidad y mejora del desempeño

El desempeño organizacional se refiere a la capacidad que tiene una empresa para alcanzar los objetivos propuestos, al igual que su misión. Una compañía que tiene buen desempeño en su

cultura, capacidad operativa y en sus relaciones internas y externas, por lo general, tiene un desempeño eficaz. (FIGO, 2012)

Según la Oficina del Comisionado de Instituciones Financieras (OCIF), el desempeño de una organización se mide a través de los siguientes factores:

- Efectividad: su capacidad para alcanzar sus objetivos.
- Eficiencia: el uso óptimo de sus recursos para alcanzar los objetivos propuestos.
- Relevancia: para sus colaboradores y entorno.
- Posición financiera.

El objetivo principal de la sostenibilidad al aplicarse en una organización es “el éxito del negocio en el largo plazo mientras se contribuye al desarrollo económico y social, a un ambiente sano y a una sociedad estable” (Pineda, 2010).

Por ello, cuando se aplica este término en una empresa, la misma debe tener viabilidad económica, es decir, ser rentable y crecer; responsabilidad social ante su público interno y externo; y, responsabilidad ambiental. Al convertirse una empresa en sostenible, debe asegurarse de mejorar su desempeño, a través de una buena gerencia, que mantenga un trato adecuado con sus empleados, que genere impactos positivos en el medio ambiente y en la localidad donde se desenvuelve.

Según Pineda (2010), cuando las empresas adoptan a su comportamiento organizacional la sostenibilidad “mejoran su reputación, crean confianza y verdaderas conexiones con la comunidad y además prosperan” Además, obtienen una “(...) ventaja competitiva a través del diseño e implementación de la estrategia adecuada; ya sea de bajo costo a través de la ecoeficiencia o de diferenciación social y ambiental”.

Cuando una empresa adopta a la sostenibilidad como estrategia, debe asegurarse de su correcta aplicación, midiendo su desempeño a través del rendimiento financiero, para ello, puede hacer uso de los siguientes principios, los cuales pueden ser integrados al proceso de toma de decisiones y, además, pueden ser cuantificados y monetizados:

- Ética: hace referencia al monitoreo y la adopción de prácticas y estándares de tratamiento ético con los involucrados.
- Gobernabilidad: se refiere a la administración efectiva de los recursos.

- Transparencia: se refiere a la publicación de información oportuna y veraz sobre sus productos, servicios y actividades.
- Relaciones de negocios: realizar prácticas de comercio justo con los clientes externos y socios.
- Retorno financiero: devolver a los inversores de la empresa un retorno sobre el capital invertido.
- Involucramiento de la comunidad y desarrollo económico: relación de ganar y ganar con la comunidad donde se localiza.
- Valor de los productos y servicios: la empresa debe atender a las necesidades de sus clientes generando alto valor a sus productos y servicios.
- Prácticas de empleo: se promueve el desarrollo y empoderamiento de los empleados de la empresa.
- Protección del medio ambiente: la empresa promueve la protección del medio ambiente a través del desarrollo sostenible de sus actividades.

Cada compañía, debe emplear los indicadores de desempeño, sean estos financieros o no, que le permitan mejorar su desenvolvimiento económico y administrativo. Para ello, deben establecer prioridades sobre lo que desean evaluar y mejorar al aplicar la sostenibilidad a sus estrategias.
(Pineda, 2010)

CAPÍTULO III

3.1. Tipo de investigación

Este estudio tiene carácter exploratorio, no experimental y descriptivo, lo que facilitó el análisis el objeto de estudio en su estado natural, haciendo posible la fundamentación de supuestos que dan lugar a las conclusiones.

De acuerdo con los criterios emitidos por Malhotra (1997, pág. 87), quien define el concepto de investigación exploratoria como: “el diseño de investigación que tiene como objetivo principal facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador”.

Por otro lado, este mismo autor refiere como investigación descriptiva a: “el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997, pág. 90).

Según Bernal (2010, pág. 113), una de las funciones principales de la investigación descriptiva es:

La capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objeto”. Añade también que “este tipo de investigación es un nivel básico de investigación que sirve como base para otros tipos de investigación y que fundamentalmente se apoyan con encuestas, entrevistas, observaciones y la revisión de documentos. (pág. 113).

El carácter descriptivo de la presente investigación se manifiesta en todo el transcurso de la elaboración de la misma, fundamentalmente al momento que se describen cada una de las características o funciones de marketing estratégico y las propias de la empresa objeto de estudio, así como su entorno interno y externo.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 102); cita a (Danhke, 1989) cuando indica que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Esta definición es también confirmada por (Salkind, 1998, pág. 11)

cuando señala que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio”.

Según los autores anteriores, también manifiesta que las investigaciones no experimentales transaccionales “recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.2. Método de investigación

Para la recolección de datos e información se tiene en cuenta lo expresado por (Zorrilla & Torres, 1992, pág. 22) “La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones”.

En la presente investigación la metodología que se emplea presenta un enfoque mixto, donde se recurre a herramientas que se manejan tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo, lo que se evidencia en cierta medida a través de la utilización de encuestas, entrevista y la observación directa; así como el análisis de la información obtenida.

3.3. Diseño de investigación

Se define el estudio por su finalidad como descriptivo-correlacionar, ya que los datos que se utilizan están enfocados hacia el análisis descriptivo y para demostrar la presunta relación de causa y efecto que podría existir entre las variables.

3.3.1. Investigación descriptiva

La Investigación Descriptiva, es el tipo de investigación que se aplicará en la presente investigación para fundamentar el estudio de las variables, y lo que permitirá recolectar datos que muestren el hecho o situación que ocurre y medirlo con la mayor precisión posible, pero aunque el estudio sea en esencia descriptivo contendrá elementos explicativos, como la observación y la encuesta.

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Morán & Alvarado, 2010, pág. 8).

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (Itescham, 2009).

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Rodríguez, 2005, págs. 24-25).

Esta modalidad se desarrolla a través de un análisis de la situación actual, se procederá a establecer las características de la función del marketing estratégico, de las PYMES, su entorno y los indicadores de medición de la sostenibilidad de la pequeña y mediana empresa avícola del cantón Ambato.

3.3.2. Investigación correlacional

Esta investigación evaluará las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable, medirá el grado de relación entre las variables y determinará tendencias, para determinar en qué grado una variable explica a la otra.

Según Sáenz & Tinoco (1999), definen a esta investigación como:

La utilidad y propósito principal es evaluar el grado de relación que existe entre 2 o más conceptos o variables en un contexto dado (medir cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas). Con este tipo de investigación se cuantifica con precisión las variables individuales, luego se analiza si están relacionadas -o no- en los mismos sujetos y describe cómo se relacionan. La aplicación correlacional brinda elementos que sustentan la predicción (tiene propósito predictivo) y tiene un valor explicativo parcial.

“Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables” (Itescham, 2009).

En la presente investigación se medirá el grado de relación existente entre el Marketing Estratégico y la sostenibilidad de las empresas PYMES de la ciudad de Ambato, con el fin de determinar si la una variable influye directamente en el cambio de la otra, examinando asociaciones más no relaciones causales entre sí.

3.4. Técnicas de recolección de información

3.4.1. Encuesta

La encuesta es el instrumento mediante el cual el investigador obtiene información de manera sistemática, aplicando interrogantes prediseñadas a los miembros de la muestra que se han definido para el estudio, a modo de conocer los criterios individuales que posteriormente serán vinculados para generar una información global acerca del aspecto que se investiga.

3.4.2. Entrevista

Es uno de los instrumentos que permitirá recabar información sobre el problema investigado, el cual será aplicado fundamentalmente a los directivos de las empresas avícolas familiares PYMES en Ambato que forman parte de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT), y particularmente a los directivos de la empresa efecto de estudio, para poder conocer las experiencias y opiniones de los mismos respecto a la gestión de sus empresas así como sus conocimientos acerca del marketing estratégico.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes destacándose definiciones como las siguientes:

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones" (Levin & Rubin, 1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común" (Cadenas, 1974).

Para la realización de la presente investigación se tiene en cuenta como población a los 20 trabajadores de la Empresa Avicesat Cia. Ltda, a quienes se les aplicará la encuesta para determinar cómo se maneja el entorno administrativo y laboral de la misma.

Para la aplicación de entrevistas, la población a considerar serán los directivos de la empresa y a una parte de los 80 socios que conforman la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT) a fin de conocer el mercado, competencia, proveedores y clientes.

3.5.2. Muestra

La muestra es una parte de la población a estudiarse que sirve para representarla, es la colección de varios elementos de la población. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla" (Murria, 1991).

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos" (Levin & Rubin, 1996).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia" (Cadenas, 1974).

Para la aplicación de la encuesta se considera como muestra a los 20 empleados que la integran la empresa, debido a que es un número reducido. En tanto que para la entrevista se realizará al gerente de la avícola AVICESAT Cía. Ltda. además de a 27 de los 80 socios de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT).

Se eligieron a lo socios de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT), debido a que son empresas e individuos que se dedican a la comercialización de huevos comerciales al por mayor y menor, que se encuentran ubicadas en

el mismo sector que la empresa objeto de estudio. Además, los socios de esta asociación conocen la realidad del mercado avícola y los requerimientos para permanecer en él.

Tabla 1-3: Socios FABAT Entrevistados

EMPRESA	REPRESENTANTE	N° ENTREVISTADOS
Avicola Erazo Sánchez	Miguel Erazo	1
Avicola Mayorga	Klever Mayorga	1
Avicola Los Andes	Jose Mayorga	1
Avicola Santa Elenita	Oswaldo Altamirano	1
Avicola La Carolina	Karina Carrasco	1
Avicola San Francisco	Moises Izurieta	1
Avicola La Ponderosa	Monica Gutierrez	1
Avicola Guerrero	Mentor Guerrero	1
Avicola Alejandro	Fabian Guerrero	1
Avicola Nuñez	Edgar Nuñez	1
Avicola La Dolorosa	Luis Garcia	1
Avicola El Placer	Gladys Rodriguez	1
Avicola YemaSol Cia. Ltda.	Muricio Cepeda	1
Avicola Perez	Nelson Cortez	1
Avicola Cecilita Avicesat	Cecilia Sánchez	1
Avicola Sánchez	Eloy Sánchez	1
Avicola Sánchez	Carlos Sánchez	1
Avicola Valery	Esther Garzón	1
Avicola Garzón	Guillermo Garzón	1
Avicola Bilbao	David Rosero	1
Avicola Aves de la Sierra	Henry Villarroel	1
Avicola San Pablo	Edgar Mayorga	1
Avicola Mishell	Mario Villarroel	1
Avicola Las Palmas	Fernando Sotomayor	1
Avicola Sierra Fertil	Hernan Velastegui	1
Avicola Laurita	Alfredo Guerrero	1
Avicola Lopez	Geofre Regner	1
		27

Fuente: FABAT, 2016

CAPÍTULO IV

4.1. Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los 20 empleados de la empresa AVICESAT Cía., Ltda.

Pregunta 1. ¿Conoce usted si la empresa posee su misión, visión valores y objetivos?

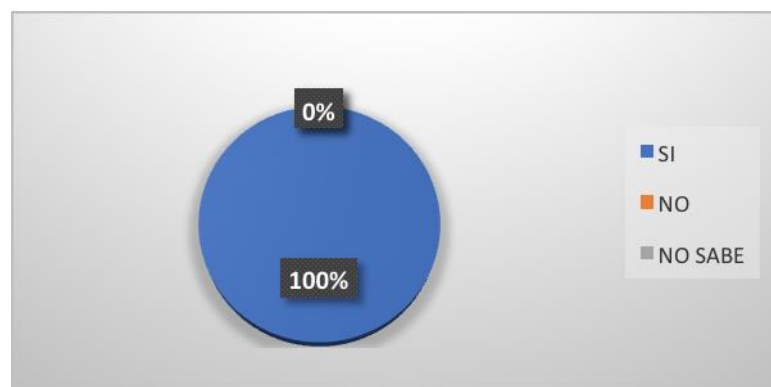


Figura 1-4: Conocimiento de la filosofía empresarial

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El 100% de los trabajadores encuestados mencionaron que la empresa si cuenta con una filosofía empresarial, factor importante para el desarrollo de la propuesta, puesto que servirá de base para direccionar los esfuerzos de la organización.

Pregunta 2. ¿Por qué considera usted que los clientes adquieren su producto? Escoja una opción

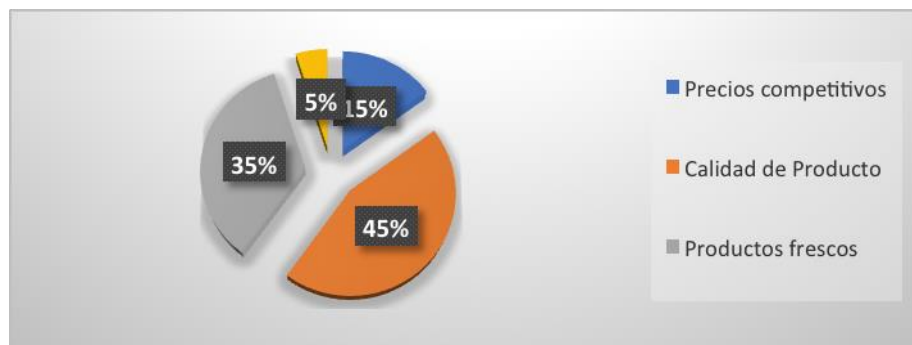


Figura 2-4: Características del producto

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El 45% de los trabajadores consideran que las características más importantes del producto que ofrece la empresa es la calidad y el 35% la frescura, siendo factores positivos que resaltar ante los consumidores, en tanto que la empresa debe trabajar en su distribución y la política de precios.

Pregunta 3. ¿Indique a qué tipo de clientes está dirigido el producto que produce y comercializa la empresa?

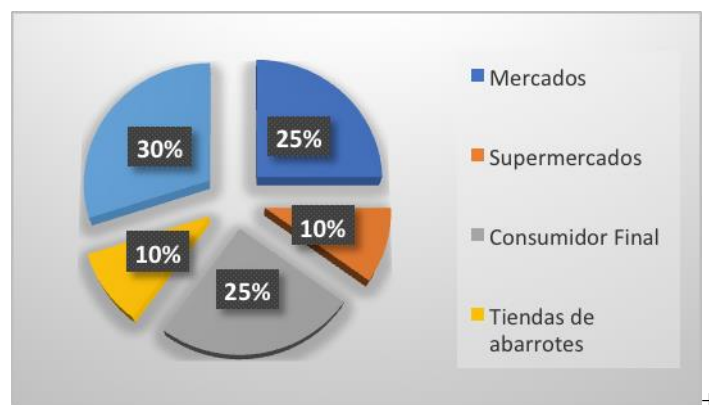


Figura 3-4: Canales de distribución

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El producto se destina en un 30% a los comerciantes y en un 25% al consumidor final, es decir, que la empresa comercializa su producto a través de los minoristas y de la venta directa, por tanto, es importante que se aumente la distribución por otros canales de distribución, de los cuales puede obtener mayores beneficios.

Pregunta 4. ¿De qué manera va a cumplir sus objetivos?

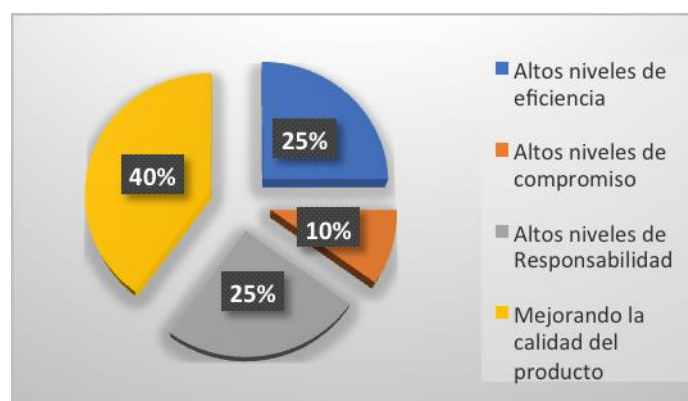


Figura 4-4: Mecanismos para el cumplimiento de objetivos

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Los trabajadores consideran en un 40% que la forma óptima de cumplir los objetivos de la organización es mejorando la calidad del producto y en un 25% por la eficiencia en los procesos de producción y distribución.

Pregunta 5. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional definida (Gerencia, Administración, Contabilidad etc.)

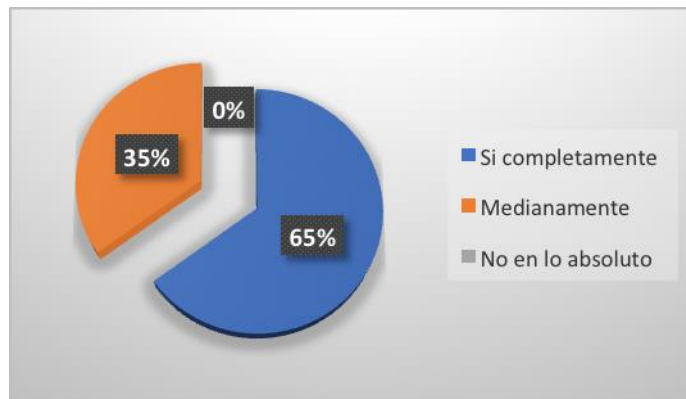


Figura 5-4: Definición de la estructura organizacional

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El 35% de los empleados considera que a la estructura organizacional de la empresa le hace falta definición, factor que debe ser corregido, debido a que de ella depende el correcto funcionamiento de la empresa y la ejecución efectiva de los procesos.

Pregunta 6. ¿Indique el nivel de uso de tecnología entre la empresa, clientes y proveedores?

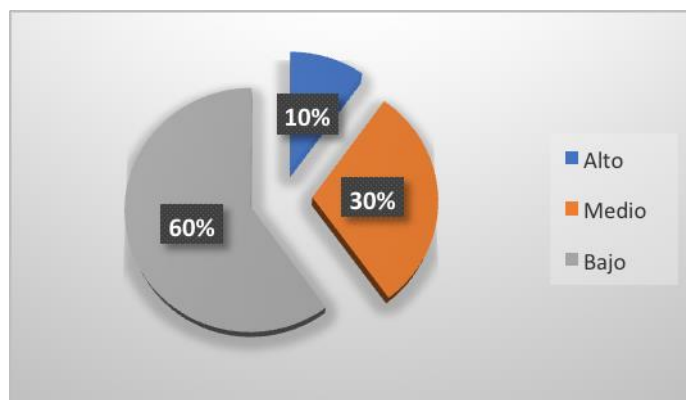


Figura 6-4: Uso de la tecnología

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El uso de tecnología en las relaciones entre la empresa, el cliente y los proveedores es importante, ya que permite el perfeccionamiento de los procesos, mayor rapidez en la entrega y mejora en la calidad del producto. El 60% de trabajadores mencionó que el uso de tecnología es bajo.

Pregunta 7. ¿Cree usted que la variación de precios de materia prima como: maíz y soya han afectado al precio de ventas del producto que oferta la empresa?

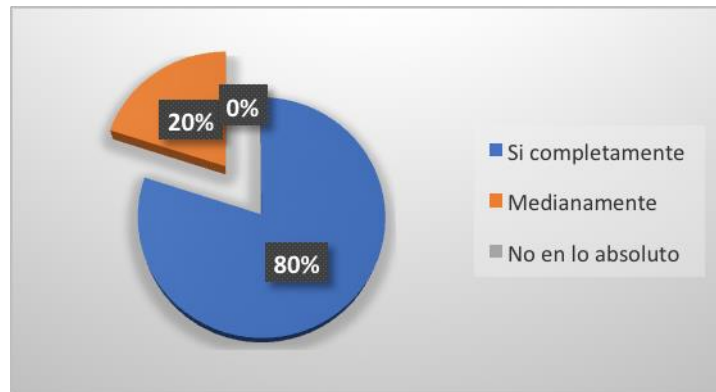


Figura 7-4: Variación precios materia prima

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

La variación de los costos de la materia prima afecta directamente en el precio final del producto que se ofrece al consumidor, siendo esto percibido por el 80% de los trabajadores de la empresa, factor que debe ser considerado al momento de realizar una propuesta de marketing, ya que las alianzas con los proveedores permitirán a la empresa desarrollarse y posicionarse en el mercado.

Pregunta 8. ¿Conoce si la empresa aplica algún modelo de Marketing?

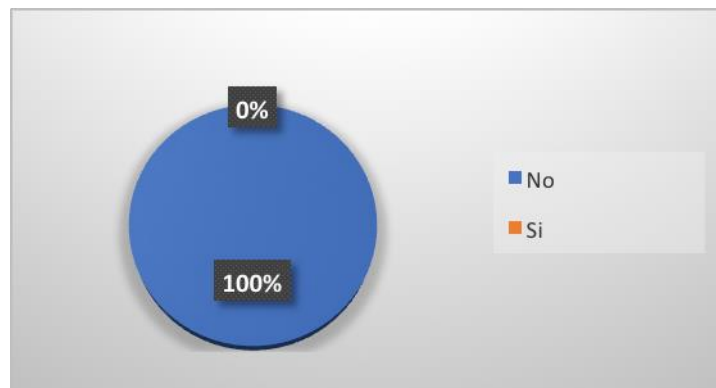


Figura 8-4: Aplicación modelo de marketing

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El total de los trabajadores desconocen de la aplicación de un plan de marketing dentro de la empresa, factor que es desalentador, ya que, sin un modelo a seguir, es prácticamente imposible que la organización logre incrementar su participación en el mercado.

Pregunta 9. ¿Cree usted que la tecnología ayudaría a la empresa en la comunicación con el cliente?

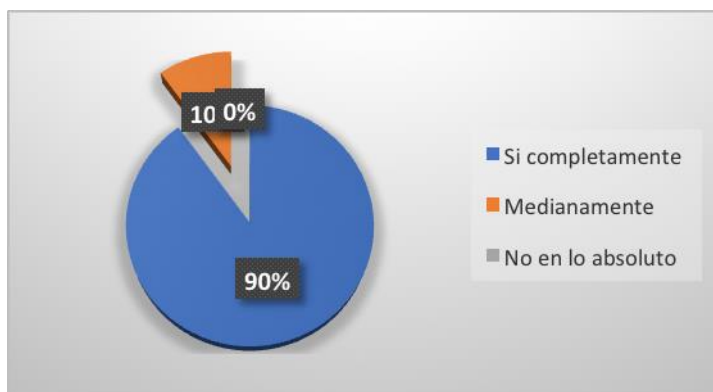


Figura 9-4: Uso de tecnología en la comunicación

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El 90% de los empleados considera que la comunicación es un factor importante para la relación con los clientes, siendo importante considerarlo al realizar la propuesta de marketing, ya que a través de la misma se puede conseguir negociaciones favorecedoras para la empresa y el cliente.

Pregunta 10. ¿En qué rango de precio se ubica su producto para la venta?

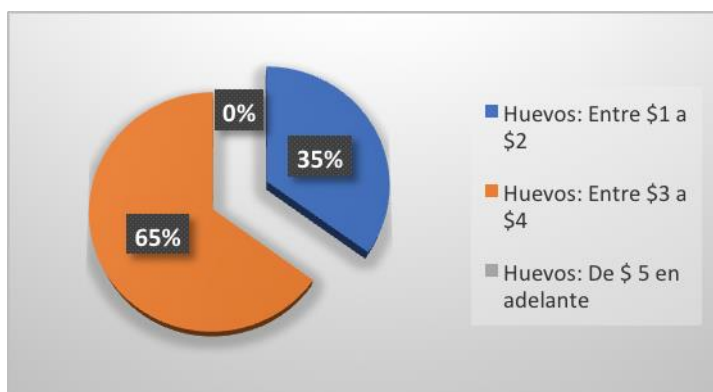


Figura 10-4: Precio del producto

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El conocimiento del precio de venta del producto, sirve al autor del trabajo para realizar una comparación con los principales competidores de la empresa, y las preferencias de los mismos, a fin de determinar un precio competitivo y atractivo para los consumidores. El 65% de los trabajadores afirmo que el precio del producto que ofrece la empresa se ubica entre los \$3 y \$4.

Pregunta 11. ¿La empresa mediante qué medios ha publicitado sus productos?

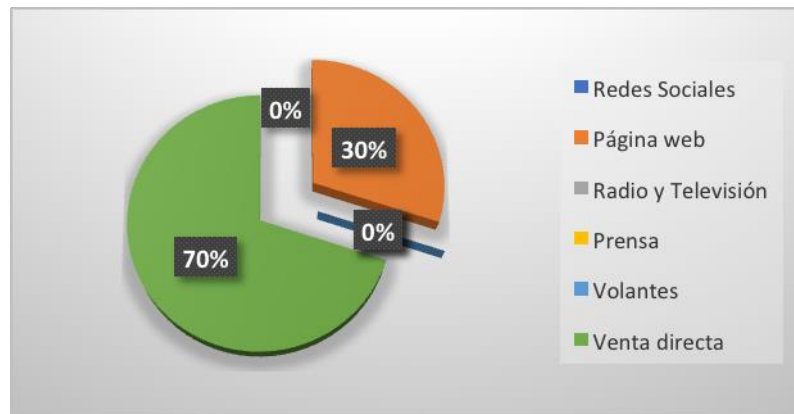


Figura 11-4: Medios de publicidad

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Los medios que utiliza la empresa para atraer a nuevos clientes son importantes, ya que del alcance de los mismos dependerá el incremento de las ventas, en la organización objeto de estudio, se realiza publicidad por medio de la página web en un 30%, y en un 70% en los puntos de venta, siendo importante definir nuevos medios.

Pregunta 12. Califique a la empresa en el manejo de canales de distribución, manejo de inventario, transporte y despacho de productos

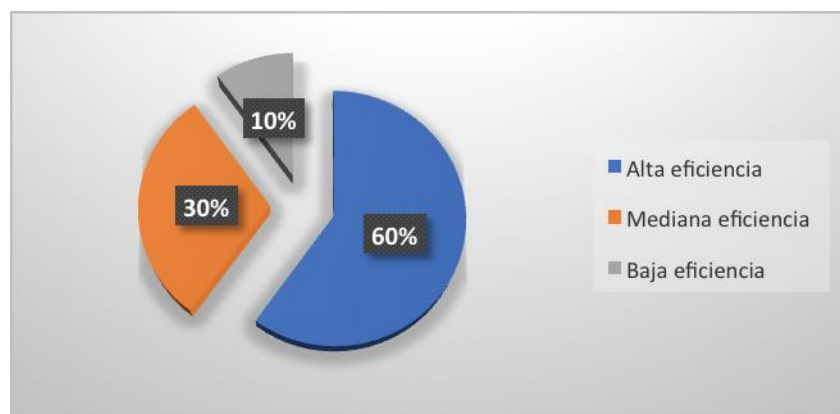


Figura 12-4: Manejo de procesos post producción

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

En cuanto al manejo post producción de la empresa, los empleados lo califican en un 60% como altamente eficiente, factor que es alentador para la misma, ya se vuelve en un factor positivo para el desarrollo sostenible de la empresa, aunque al relacionar con preguntas anteriores, es evidente que aún hay aspectos que mejorar.

Pregunta 13. ¿Indique si en la empresa maneja procesos de organización interna y externa con respecto a la presentación de sus productos y de la infraestructura física?

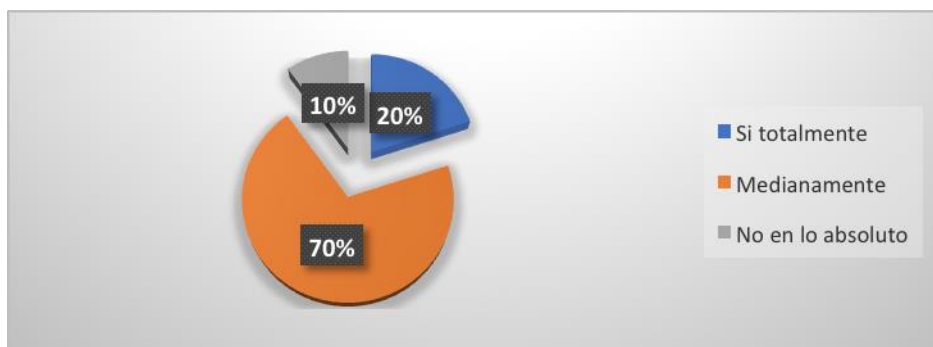


Figura 13-4: Manejo de procesos

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

En la empresa no se encuentran correctamente definidos los procesos, al menos no todos, por tanto, es importante perfeccionarlos, realizando una evaluación a los mismos y corregir los errores existentes, ya que según el 70% de los empleados estos se encuentran medianamente definidos.

Pregunta 14. ¿Cree usted que la motivación del cliente interno (empleado) es importante para el desarrollo de la empresa?

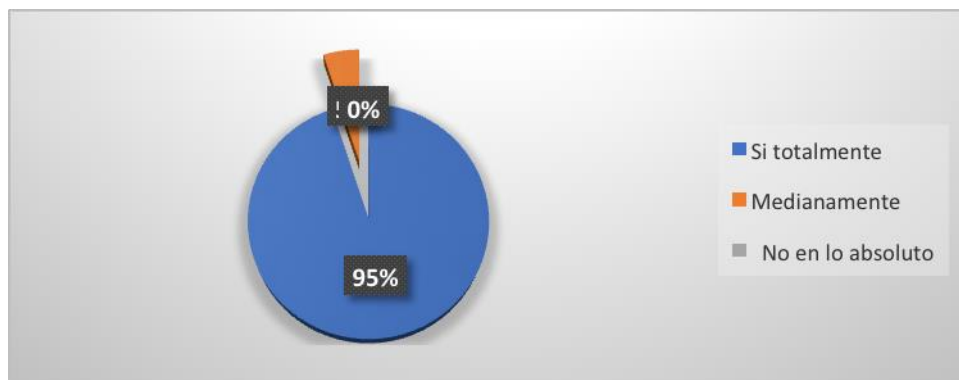


Figura 14-4: Motivación a los trabajadores

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Mantener un clima laboral positivo dentro de la empresa, donde los empleados permanezcan motivados es importante para la organización, ya que de ellos depende en gran medida el logro de los objetivos, factor que es percibido de igual manera por el 95% de los encuestados.

Pregunta 15. ¿Se cumple con los tiempos de entrega de los productos y despacho al cliente final?

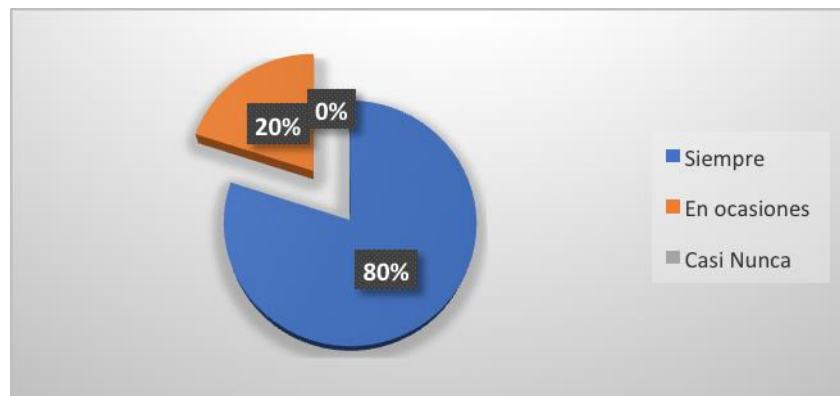


Figura 15-4: Cumplimiento de plazos

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El 80% de las entregas se cumple con los plazos y montos establecidos, pero es importante que este aspecto se de en la totalidad de pedidos, ya que este factor permite mejorar la imagen de la empresa frente a sus clientes actuales y futuros.

Pregunta 16. ¿La empresa ha efectuado alianzas estratégicas con otros proveedores, para maximizar sus ventas?

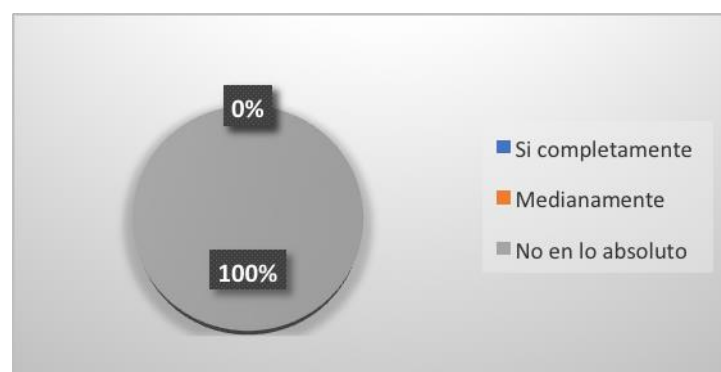


Figura 16-4: Alianzas con proveedores

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

El establecimiento de estrategias con los proveedores es importante para las organizaciones, en la medida que permite a la empresa mantener precios, y cumplir con los tiempos de producción para atender oportunamente a los clientes, siendo este una característica de la que adolece la organización en estudio, según el 100% de sus trabajadores.

Pregunta 17. ¿Indique si la empresa participa de forma activa en el desarrollo de la comunidad donde actualmente opera?

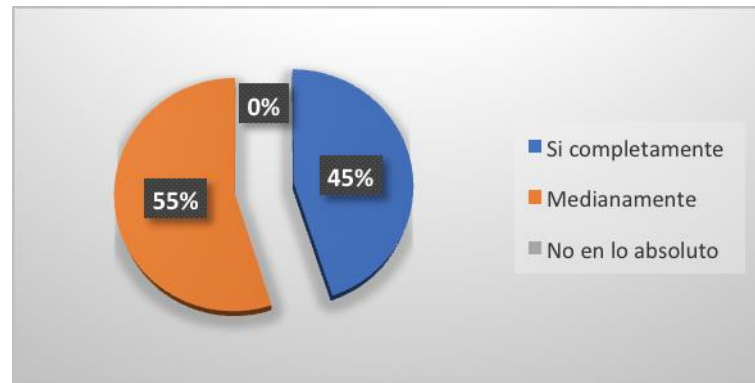


Figura 17-4: Desarrollo de la comunidad

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Parte de una buena imagen institucional es el aspecto social, sobre todo en las PYMES, las cuales en su mayoría se conforman por miembros de comunidades con una baja calidad de vida, por tanto, es importante que la empresa genere efectos positivos para la comunidad, factor que ha vista del 55% de los trabajadores no es cumplido completamente por la empresa, siendo uno de los temas a mejorar.

Pregunta 18. ¿Los directivos de la empresa manejan un buen ambiente laboral y organizado?

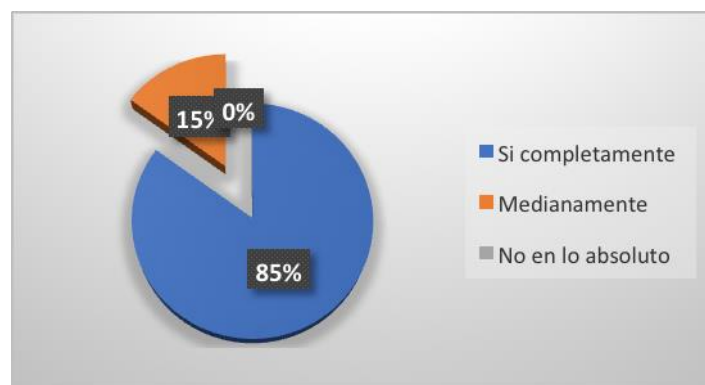


Figura 18-4: Ambiente laboral

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Que los empleados perciban un ambiente laboral y organizacional adecuado por parte de los directivos es un aspecto clave, ya que genera efectos positivos sobre los empleados, provocando que estos se vuelvan más productivos y comprometidos con la organización. En la organización objeto de estudio, el 85% de los trabajadores lo califican positivamente.

Pregunta 19. ¿De qué manera la empresa protege al medio ambiente?

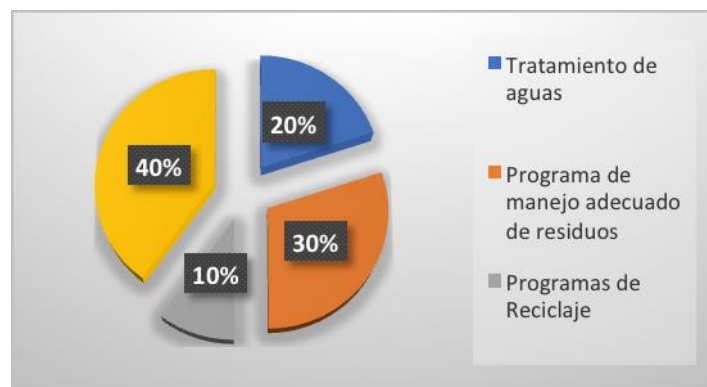


Figura 19-4: Protección al medio ambiente

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Actualmente, debido al cambio climático, es importante que las organizaciones mantengan un compromiso con el medio ambiente, ya que no solamente genera una imagen positiva frente al público, sino que también asegura a que la empresa cuente indefinidamente con los recursos necesarios para producir. En la organización objeto de estudio las contribuciones con el medio ambiente se enfocan en un 40% en la bioseguridad y en un 30% en el manejo adecuado de residuos.

Pregunta 20. ¿La empresa maneja un servicio de atención al consumidor?

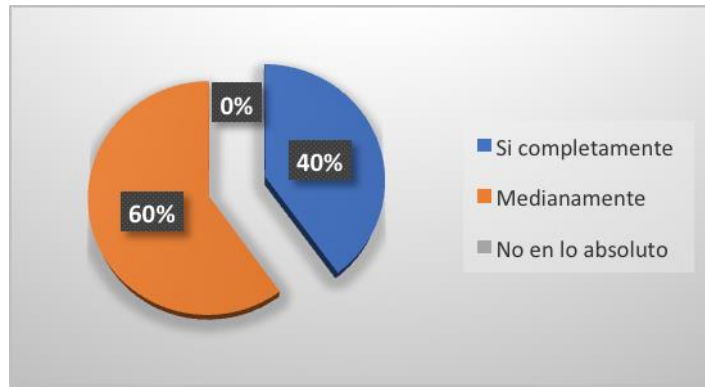


Figura 20-4: Atención al cliente

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

La atención al cliente, es clave dentro de cualquier organización, ya que los clientes son una de las prioridades para la empresa, tanto antes, durante y después de la adquisición de los productos. En AVICESAT, según el 60% de los trabajadores, la empresa no realiza una efectiva atención al cliente, siendo vital trabajar en la mejora de este aspecto.

4.2. Análisis de la entrevista al Gerente de AVICESAT CIA. LTDA.

De la entrevista aplicada al Gerente de AVICESAT, se obtuvieron las siguientes respuestas:

En la entrevista realizada a la gerente de la empresa Avicesat, supo indicar al investigador que la visión de la organización es entregar a los consumidores productos sanos y nutritivos, siendo ese el compromiso durante los 40 años que tiene la compañía en funcionamiento. Según la gerente todos estos años en el mercado le han permitido mejorar sus productos y los procesos, además el contar con un personal comprometido y con experiencia, el cual goza de un buen ambiente laboral, producto de los esfuerzos de los directivos. En el largo plazo la empresa se plantea acceder a una mayor cuota de mercado, por medio de la innovación en sus procesos de producción, además afirma que el distintivo de la empresa frente a sus competidores es la calidad de su producto, la cual le ha otorgado la fidelidad de los clientes, quienes en su mayoría son comerciantes, tiendas y panaderías.

Al preguntarle sobre el marketing estratégico, supo mencionar que únicamente se ha dado de manera empírica y que sería de gran utilidad para la empresa acceder a un modelo de marketing, ya que tendrían un documento en el cual guiarse para llevar su producto a un mayor número de clientes y mejorar sus resultados económicos.

Además, la gerente manifestó que cuentan con una estructura organizacional definida, con la cual han laborado durante varios años, sobre el servicio al cliente indicó que no es personalizado, pero se tiene a una persona encargada de atender a los requerimientos de los clientes y una página web donde los clientes pueden contactarse. Actualmente, la empresa no mantiene alianzas con sus proveedores, viéndose afectada por el aumento del precio de las materias primas, provocando un aumento en el precio del producto que ofrece, a pesar de esto manifiesta que manejan precios competitivos. Al hablar de sus principales competidores indicó que son Avícola Sierra Fértil, Bioalimentar, Avícola Mayorga, Grupo Casa Grande, avícolas direccionadas a los mismos mercados y con un alto nivel de producción de huevos.

En cuanto al compromiso social comentó que la empresa por ubicarse en una zona rural se mantiene en permanente contacto con la comunidad, ofertándoles fuentes de empleo y otorgándoles contribuciones económicas e infraestructura para su desarrollo. Sobre el medio ambiente, indicó que la empresa realiza manejo de desechos, bioseguridad avícola, reciclaje, entre otros todo esto basados en el manual de las buenas practicas avicolas, a fin de generar menor impacto en el medio ambiente y contribuir con el desarrollo social.

4.3. Análisis de las entrevistas a los socios de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT)

El cuestionario de la entrevista se lo realizó a 27 de los 80 socios de FABAT, de quienes se obtuvo las siguientes respuestas de acuerdo a los siguientes parámetros.

IMAGEN CORPORATIVA

Al realizar la entrevista a los socios de FABAT, el 90% manifestó que no disponen de una visión, misión u objetivos definidos, además,

PRODUCTO

El 85% indicó que sus productos se encuentran dirigidos a comerciantes minoritas, impidiéndoles ajustar las condiciones de venta que estos imponen. Sobre su producto mencionaron en un 90% que el éxito del mismo radica en el manejo de las buenas prácticas avícolas.

COMPETENCIA

En cuanto a los competidores, el 100% de los socios comentó que son los mismos miembros de la asociación, quienes mantienen una competencia desleal, ofreciendo los productos a bajo precio.

MARKETING Y PUBLICIDAD

También el 95% de socios indicaron que no realizan ningún tipo de publicidad, y tampoco aplican un modelo de marketing, ya que no disponen de los recursos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

En cuanto a los canales de distribución, el 85% de las avícolas manejan las ventas directas, y no ofrecen un servicio específico para la atención al cliente.

Además el 90% de socios comentó que la variación en los precios de la materia prima debido a la escasez de la temporada influyó en la elevación de los precios de sus productos, provocando una disminución de las ventas.

Finalmente, las expectativas a largo plazo del 95% de los socios son aumentar los niveles de producción y mejorar el precio de venta, a fin de obtener mayores beneficios económicos.

4.4. Verificación de hipótesis

A fin de verificar la hipótesis planteada: *El marketing estratégico puede incidir en el desarrollo sostenible de las empresas familiares PYMES*. A continuación, se procede a realizar la prueba chi-cuadrado, haciendo uso de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los trabajadores de la AVÍCOLA CECILITA AVICESAT CIA. LTDA.

4.4.1. Planteamiento de la hipótesis

H0: El marketing estratégico no incide en el desarrollo sostenible de las PYMES familiares

H1: El marketing estratégico si incide en el desarrollo sostenible de las PYMES familiares

Nivel de confianza: 95%

4.4.2. Criterios de decisión

- Si chi-cuadrado calculado es mayor al chi-cuadrado tabular, entonces se rechaza la hipótesis nula
- Si chi-cuadrado tabular es mayor al chi-cuadrado calculado, entonces se rechaza la hipótesis alternativa

4.4.3. Comprobación de la hipótesis

Tabla 1-4: Frecuencia Observada

	SI	NO	subtotal
Pregunta 8	0	20	20
Pregunta 13	18	2	20
Pregunta 16	0	20	20
Pregunta 17	20	0	20
Pregunta 18	20	0	20
Pregunta 20	20	0	20
<i>Subtotal</i>	78	42	120

Elaborado: José Luis Sánchez

Tabla 2-4: Frecuencia Esperada

	SI	NO
Pregunta 8	13	7
Pregunta 13	13	7
Pregunta 16	13	7
Pregunta 17	13	7
Pregunta 18	13	7
Pregunta 20	13	7

Elaborado: José Luis Sánchez

Tabla 3-4: Cálculo Chi-cuadrado

Frecuencia Observada	Frecuencia Esperada	
0	13	13
18	13	1,92307692
0	13	13
	42	

20	13	3,76923077
20	13	3,76923077
20	13	3,76923077

X2 Calculado = 39,2307692

Elaborado: José Luis Sánchez

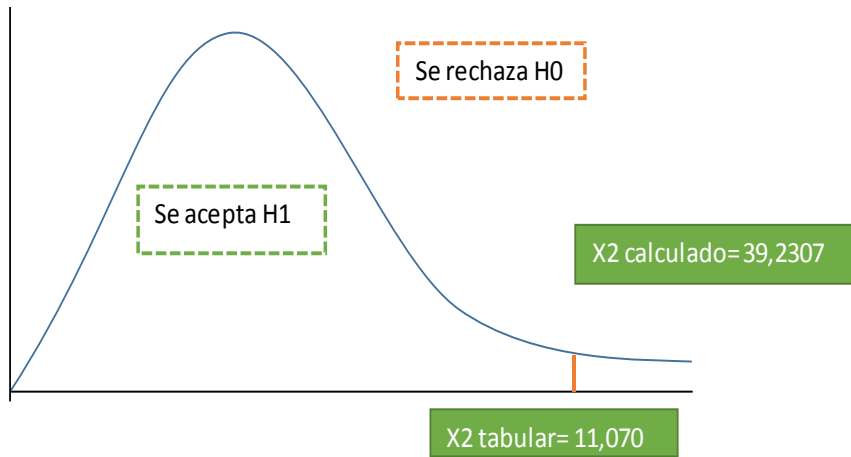


Figura 21-4: Prueba Chi-cuadrado

Elaborado: José Luis Sánchez

Con 5 grados de libertad, un nivel de confianza del 95% y un chi tabular de 11.070, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir, *el marketing estratégico puede incidir en el desarrollo sostenible de las empresas familiares PYMES.*

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

5.1. Análisis del macro entorno

Para el análisis del entorno general que rodea a la empresa, se hará uso del análisis PEST, el cual servirá para determinar si AVICESAT Cía. Ltda. se encuentra en capacidad de afrontar los retos actuales y futuros del mercado.

Tabla 1-5: Clasificación de la industria

INDUSTRIA		DETALLE
SECCIÓN	A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
DIVISIÓN	A01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas
GRUPO	A014	Ganadería
CLASE	A0146	Cría de aves de corral
ACTIVIDAD	A0146.03	Producción de huevos de aves de corral

Nota. Tomado de Clasificación ampliada de las actividades económicas REV. 4.0

5.1.1. Factores Políticos

Actualmente, el gobierno ecuatoriano se encuentra presidido por el Lcdo. Lenín Moreno, elegido el 2 de abril del 2017, quien ha decidido seguir la línea de trabajo del gobierno anterior, continuando en vigencia el cambio y transformación de la Matriz Productiva del país mediante el fortalecimiento de la economía e industria interna.

Para ello, el gobierno ha decidido mantener el apoyo a todas las industrias nacionales, otorgando incentivos económicos, asesoramiento y líneas de crédito, sobre todo a las Pymes, debido a su gran capacidad para generar empleo y mejorar la calidad socio-económica de la población, aspectos fundamentales que sostienen el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

En el ámbito legal las empresas avícolas deben cumplir con los controles sanitarios expedidos por AGROCALIDAD, además de cumplir con lo estipulado en el manual de buenas prácticas de manufactura, a fin de entregar a la población alimentos higiénicos y de calidad.

En base a esto, se puede concluir que este factor político se convierte en una oportunidad para el desarrollo de la industria.

5.1.2. Factores Económicos

El análisis de los factores económicos es de gran importancia para las diferentes industrias, debido a que de este depende el fortalecimiento y crecimiento de cualquier industria. Si el país entra en recesión económica, la industria también, pero si el entorno económico presenta buenos síntomas la industria se fortalece y puede obtener un crecimiento.

5.1.2.1. Producto Interno Bruto

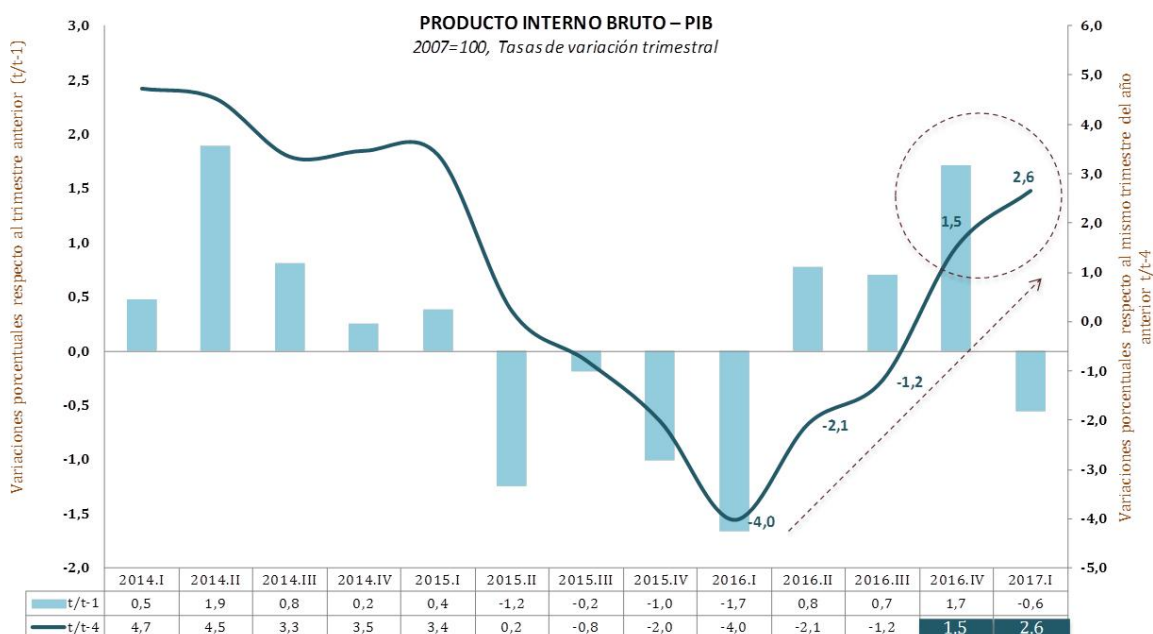


Figura 1-5: PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)



Figura 2-5: PIB Per Cápita

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

En los últimos años, el PIB nacional al igual que el PIB per Cápita han sufrido múltiples variaciones; donde el PIB per Cápita desde el año 2010 hasta el año 2014 presentó un importante crecimiento, mientras que en 2015 y 2016 se observa un decremento, debido a la crisis económica mundial, a la caída del precio del petróleo y al terremoto del 16 de abril del 2016; situaciones que provocaron un desmejoro en la situación económica del país.

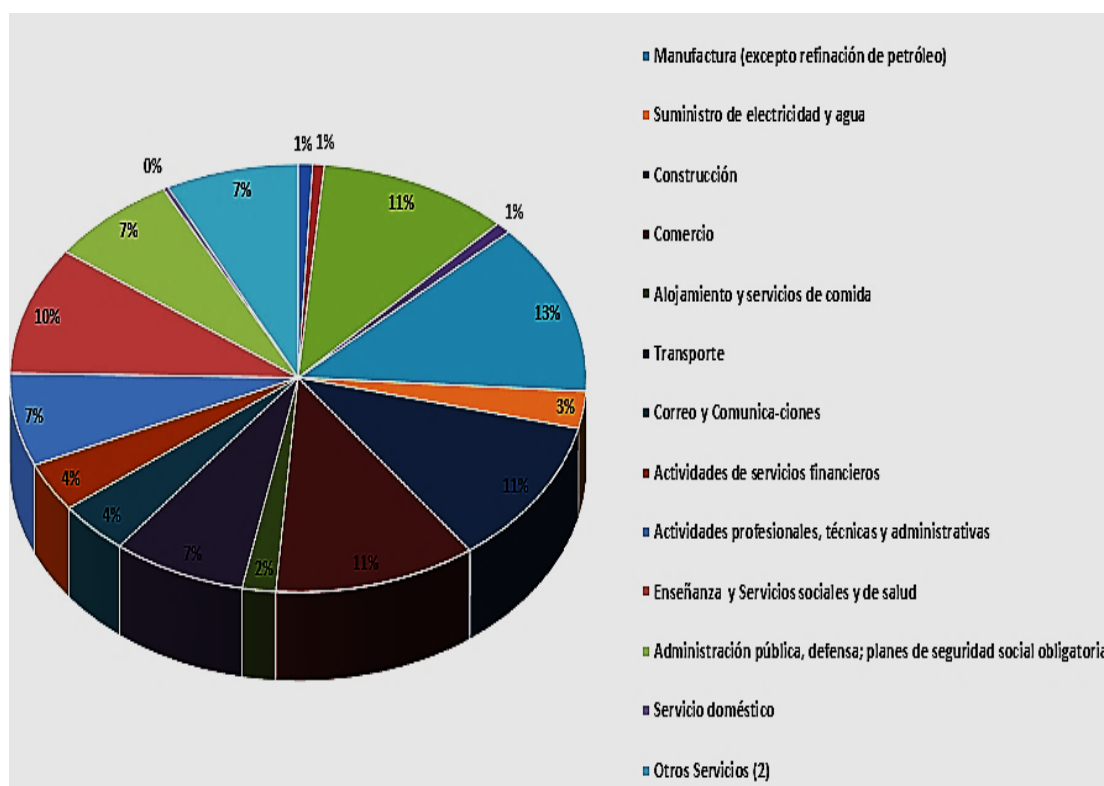


Figura 3-5: PIB Por Industria.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

La industria manufacturera, misma a la que pertenece este proyecto, tiene una participación del 11% sobre el PIB, demostrando que es uno de los sectores más dinámicos del país, y sobre todo uno de los que mejores proyecciones tiene, situación que se vuelve alentadora para las empresas que lo componen. Según estadísticas de Conave en el país existe una cantidad de gallinas ponedoras en producción de 9,5 millones, teniendo un consumo per capita de 140 unidades/ persona/ año. La producción avícola nacional en el Ecuador abastece el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos de consumo. (Conave, 2015)

Además, durante 2014 y 2015, la producción avícola disminuyó como efecto de la devaluación de la moneda de Colombia y Perú. También lo afectó el aumento de los precios de las materias primas, por ejemplo, el maíz, en 2016 el quintal se lo comercializaba en USD14,90; mientras que en otros países de la región se encontraba entre USD 11 y 12. Por otro lado, la sobre oferta de aves, en un 25%, la recesión del consumo debido a la crisis mundial, provocaron malestar en el sector. (Ramírez, 2016)

5.1.2.2. Inflación

La inflación es un indicador importante dentro del análisis económico, debido a que mide la variación de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un periodo determinado. Para diciembre de 2016 la inflación en el país fue de 1.12%, muy por debajo de la inflación promedio de la región, la cual se ubicó en 3.14%.

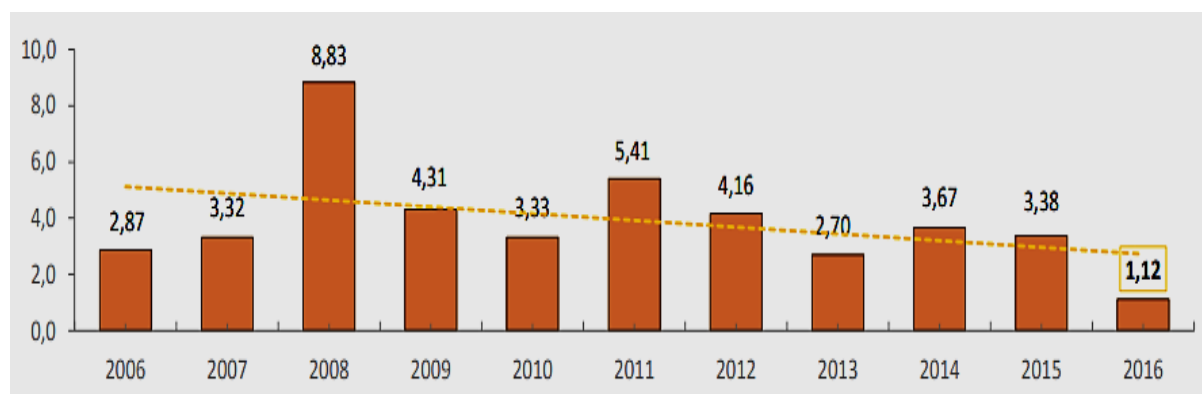


Figura 4-5: Índice de Inflación

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La evolución de este índice se convierte en un factor positivo para la industria en vista que el precio de los bienes y servicios que ofrece no han aumentado en gran medida, permitiendo que puedan seguir siendo adquiridos por los consumidores.

5.1.2.3. Riesgo País

En el Ecuador, la metodología empleada para calcular el riesgo país es el índice de EMBI de países emergentes de Chase-J. EMBI, es un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el cambio de los precios de los títulos negociados en moneda extranjera, su valor se muestra como un margen de rentabilidad en relación con los bonos del tesoro de los Estados Unidos. (BCE, 2016)

Tabla 2-5: Riesgo País

FECHA	VALOR
Agosto-22-2017	638
Agosto-21-2017	640
Agosto-20-2017	639
Agosto-19-2017	639
Agosto-18-2017	639
Agosto-17-2017	642
Agosto-16-2017	634
Agosto-15-2017	633
Agosto-14-2017	632
Agosto-13-2017	643
Agosto-12-2017	643
Agosto-11-2017	643
Agosto-10-2017	635
Agosto-09-2017	628
Agosto-08-2017	626
Agosto-07-2017	646
Agosto-06-2017	648

Agosto-05-2017	648
Agosto-04-2017	648
Agosto-03-2017	656
Agosto-02-2017	665
Agosto-01-2017	670
Julio-31-2017	673

Nota. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2017)

La consideración del riesgo país se debe a que es importante conocer el peligro que podría tener un requerimiento de inversión extranjera. El riesgo país del Ecuador ha venido decreciendo, convirtiéndose en un índice favorable para el país a nivel internacional, dejando ver que, aun cuando el país tiene un nuevo gobierno con muy poco tiempo al mando, las directrices impartidas han ocasionado una estabilidad interna y por ende una buena imagen internacional. Por lo expuesto anteriormente, dicho factor se convertiría en una oportunidad para esta industria por el nivel de estabilidad demostrado durante este tiempo.

5.1.2.4. Tasas Financieras Referenciales

La tasa de interés referencial en el Ecuador, la fija el Banco Central del Ecuador. Esta tasa sirve de para calcular el precio de las operaciones crediticias a corto plazo entre diferentes instituciones bancarias y también con la población en general.

La siguiente tabla muestra las tasas de interés vigentes al mes de agosto del 2017 emitidas por el Banco Central del Ecuador. Las tasas de interés a continuación presentadas permiten regular el costo de los créditos que otorgan los bancos, permitiendo que no se cobren o paguen montón excesivos al obtener un préstamo.

Tasas de Interés			
Agosto - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.68	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.86	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.96	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.19	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.49	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.83	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.71	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.55	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.49	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.38	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.74	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.85	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.46	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.41	Inversión Pública	9.33

Figura 5-5: Tasas Referenciales

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Esta industria debe aprovechar y enfocarse en la adquisición de créditos PYMES que le permitan su crecimiento y fortalecimiento, debido a que en la actualidad es el interés más bajo ofrecido por el sistema financiero ecuatoriano. Dicho escenario y factor permite indicar que es una oportunidad para la industria.

- Gasto Corriente de la Población

Según la estructura de gasto corriente de consumo monetario mensual de los ecuatorianos, la población destina el 24,4% de sus ingresos a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, mismos que representan 584.493.341 millones de dólares anuales, esto de acuerdo al informe de la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales provisto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) (INEC).

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Figura 6-5: Gasto Corriente

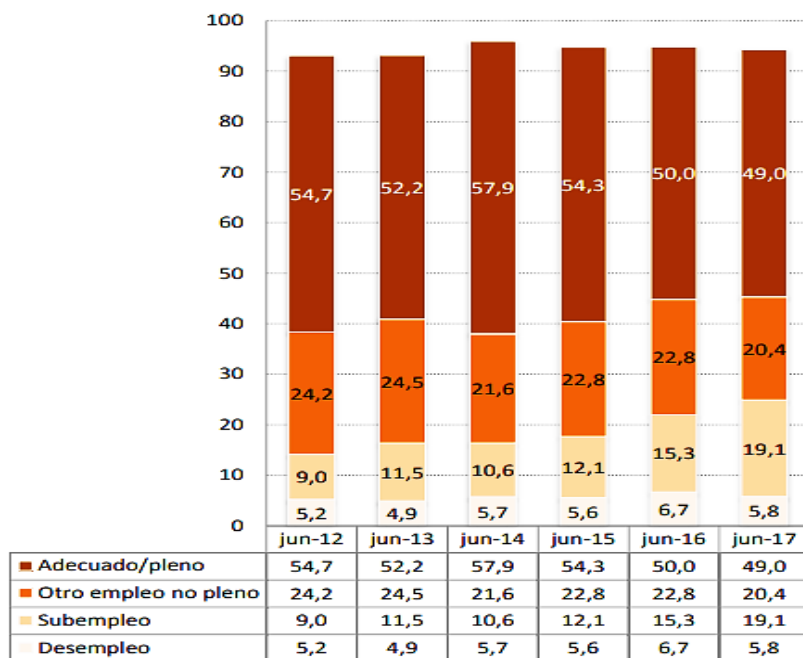
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

De acuerdo a información provista por la última encuesta oficial Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (2012), este factor se convierte en una oportunidad importante para la industria en análisis, ya que del presupuesto de la población en general se destina el 9,9% del presupuesto a la adquisición de los bienes y servicios de la industria.

5.1.3. Factores Sociales

Este factor considera las afectaciones directas que inciden en el comportamiento del ser humano, por actividades diarias, educación, deseos, gustos, etc. Las condiciones de vida influyen en el cambio de hábitos de las personas, cambios por nuevos gustos o nuevas necesidades, donde también cambiarán los hábitos de compra y consumo, entonces las empresas deben buscar la forma de satisfacer estas necesidades ocasionadas por los cambios del nivel económico, educación, salud, bienestar y más aspectos del mundo globalizado.

5.1.3.1. Desempleo



(*) No incluyen las categorías: Empleo no clasificado y Empleo no remunerado

Figura 7-5: Índices de Desempleo

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

De junio 2012 a junio 2017 el nivel de desempleo incrementó en un 0,6%, siendo un porcentaje desalentador, pero el índice de subempleo tuvo un incremento del 10,1%, situación preocupante ya que significa que muchas personas que anteriormente tuvieron un empleo “Adecuado pleno” trabajando bajo dependencia, ahora lo hacen mediante algún emprendimiento propio, quedando sin las garantías y coberturas que normalmente las tendría bajo la otra modalidad de empleo.

5.1.3.2. Crecimiento Poblacional

En función de este índice, se prevé que el consumo y gasto de los consumidores se mantenga e incluso se pronostica su incremento. Según datos presentados por el Banco Mundial, la tasa de crecimiento de la población ecuatoriana es de 1.6% anual.

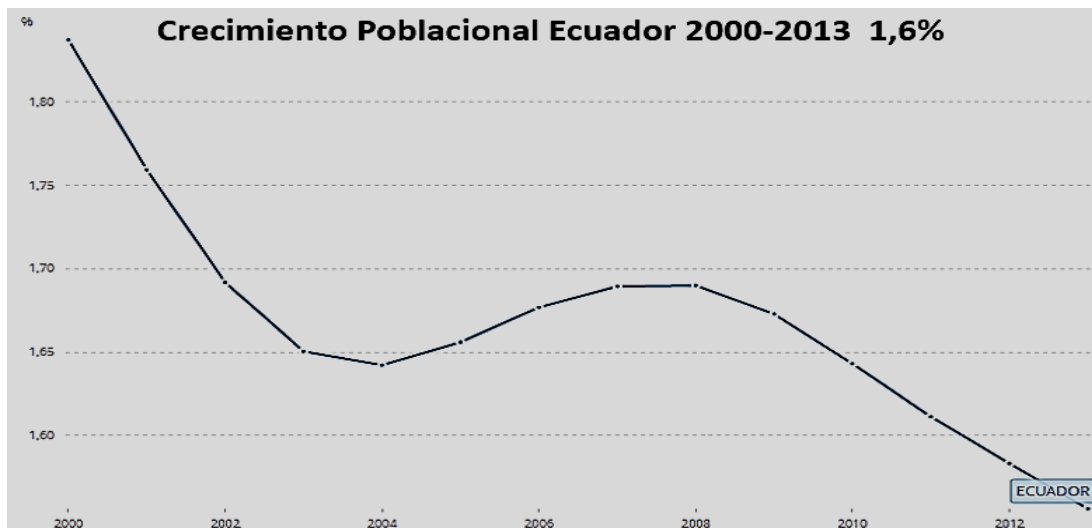


Figura 8-5: Crecimiento Poblacional

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Este factor se vuelve una oportunidad para la industria en estudio debido a que el número de consumidores de los bienes y servicios de la misma tiende a crecer.

5.1.4. Factores Tecnológicos

Para este sector existe una gran variedad de tecnología, tanto en maquinaria como equipo para la crianza como para la producción de aves. Al incorporar la tecnología de última generación dentro de una empresa avícola, se producen mayores volúmenes, con mejor calidad y a menor costo. Toda esta mejora y crecimiento tecnológicos son una oportunidad de crecimiento de la industria.

5.2. Matriz EFE

En la siguiente tabla se muestran los factores externos que afectan positiva y negativamente a la empresa, siendo estos las oportunidades y amenazas.

Tabla 3-5: Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1 Estabilidad política	0,1	4	0,4
2 Tasas de interés bajas	0,05	3	0,15
3 Incentivos por parte del gobierno	0,14	4	0,56
4 Acceso a líneas de crédito	0,14	4	0,56
5 Constante innovación tecnológica	0,1	3	0,3
6 Acceso a certificaciones de calidad	0,14	4	0,56
AMENAZAS			
7 Incremento precios materia prima	0,09	4	0,36
8 Fácil ingreso de nuevos competidores	0,09	3	0,27
9 Rivales con productos similares	0,06	2	0,12
10 Aparición de productos sustitutos	0,05	2	0,1
11 Rivales consolidados en el mercado	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,46

Fuente: Análisis PEST, encuestas y entrevistas

Según los resultados obtenidos en la Matriz EFE, las oportunidades que tiene la empresa son superiores a las amenazas, obteniéndose un ponderado de 2.53 y 0.93, respectivamente, y un ponderado total de 3.46, superior al promedio, pudiendo decirse que la empresa tendrá que aprovechar estas ventajas y minimizar los factores negativos.

5.3. Análisis del micro entorno

5.3.1. Micro entorno interno

La empresa AVICESAT Cía. Ltda. inicia sus actividades en el año 1979, bajo la dirección del Sr. Luis Sánchez, cuya estructura era la de una empresa familiar, dedicada a la producción y comercialización de huevos y gallinas, cuyo nombre comercial era Avícola Cecilita. En 2010, se constituye como Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.” Actualmente, la empresa cuenta con

dos plantas de producción, una ubicada en el cantón Pelileo y otra en el cantón Mocha, de la provincia de Tungurahua. (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.1. Misión

“Suministrar a nuestros clientes y consumidores un producto de alta calidad con valor agregado. Con gente comprometida, motivada, con espíritu de superación, practicando los valores de la empresa.” (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.2. Visión

“Desarrollar un modelo de producción y gestión empresarial competitivo con eficiencia y alta productividad, Identificando las necesidades del cliente, contribuyendo en su alimentación sana y nutritiva” (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.3. Valores

La empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, se basa en los siguientes valores:

- Integración
- Colaboración
- Responsabilidad
- Ética
- Compromiso
- Honestidad
- Excelencia
- Respeto
- Calidad Ambiental

5.3.1.4. Objetivos

La empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, persigue los siguientes objetivos:

- Brindar a los clientes un producto de gran contenido nutritivo y excelente calidad.

- Mejorar continuamente los procesos de producción, acorde a las necesidades de nuestros consumidores.
- Establecer una comunicación organizacional eficaz, abordando a nuestros clientes como principales bases para el desarrollo económico de la empresa. (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.5. Organigrama

En la siguiente figura se presenta el Organigrama de la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”

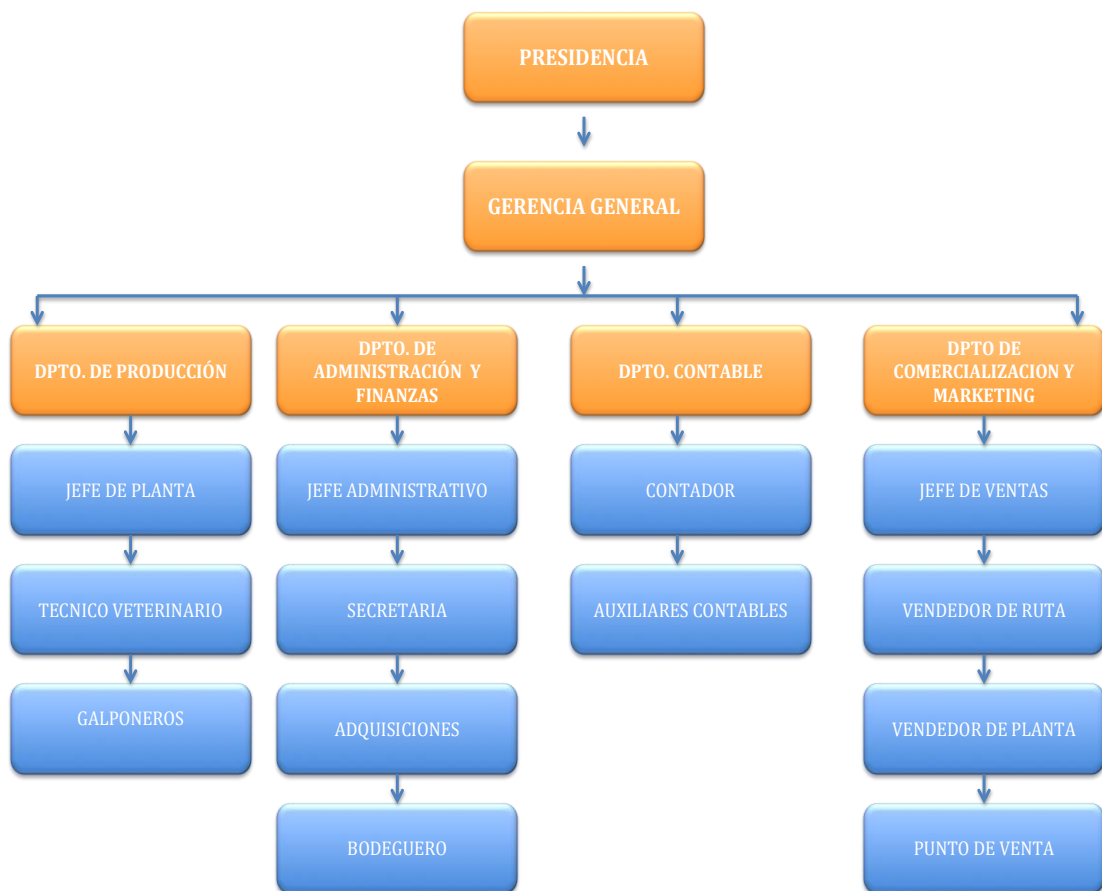


Figura 9-5: Organigrama empresarial

Fuente: (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.6. Ubicación

La empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.,” cuenta con dos plantas de producción. La primera se localiza en el cantón Pelileo en la parroquia de Cotaló; la otra planta se ubica en el cantón Mocha, en la parroquia Pinguili.



Figura 10-5: Planta Matriz

Fuente: (Avícola Cecilita, 2012)



Figura 11-5: Planta 2

Fuente: (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.7. Constitución Legal

La empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.” se constituye como tal, bajo escritura pública, emitida por el Notario Vigésimo Noveno del DM Quito, el 04 de agosto de 2010. (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.8. Contactos

Los contactos con la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, son los siguientes:

Teléfonos:

- 03 283-7017 / 03 283-7018
- 0999646965 / 0999646667

Correo electrónico:

- Gerente general: avicola_cecilita@hotmail.com / gerencia@avicolacecilita.com.ec
- Ventas: ventas@avicolacecilita.com.ec
- Contabilidad: contabilidad@avicolacecilita.com.ec

5.3.1.9. Logotipo



Figura 12-5: Logotipo.

Fuente: (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.10. Productos

La empresa ofrece a sus clientes

- Huevos: inicial, mediano y grandes



Figura 13-5: Huevos listos para distribución.

Fuente: (Avícola Cecilita, 2012)

5.3.1.11. Situación Financiera

Para el análisis de la situación financiera de la empresa, se hará uso de sus Estados Financieros, del periodo 2015-2016 (Ver Anexo 4); sobre los cuales se elaborarán los principales indicadores financieros, mismos que se presentan a continuación.

Liquidez corriente

“Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 2).

Liquidez Corriente 2015	Activo Corriente	\$105.077,89	=	-	-	0,497486
	Pasivo Corriente	-\$211.217,61				

Liquidez Corriente 2016	Activo Corriente	\$58.503,34	=	-	-	0,39
	Pasivo Corriente	-\$150.863,66				

Los resultados obtenidos al analizar la liquidez de la empresa muestran que, a la empresa, en el corto plazo, le hace falta 0.50 centavos para cubrir cada dólar que debe cancelar por su pasivo corriente; mientras en 2016, pese a que la cifra disminuye a 0.39 centavos, la empresa aún no cuenta con los recursos suficientes para cumplir con sus obligaciones inmediatas.

Prueba ácida

“Pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 2).

Índice de Prueba Ácida 2015	Activo Corriente –Inventario	-\$199.489,41	=	-	-	0,94
	Pasivo Corriente	-\$211.217,61				

Índice de Prueba Ácida 2016	Activo Corriente –Inventario	-\$388.527,75	=	-	-	2,58
	Pasivo Corriente	-\$150.863,66				

Este indicador muestra que, la empresa no cuenta con los recursos necesarios para hacer frente a sus obligaciones más inmediatas, necesitando de 0.94 centavos adicionales para cancelar cada dólar que adeuda a sus acreedores, situación similar se repite en 2016, donde la situación de la empresa empeora, ya que la empresa requiere de 2,58 dólares más para cumplir con sus deudas a corto plazo de pago inmediato.

Endeudamiento

“Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento.” Pero “(...) un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 5)

Índice de Endeudamiento 2015	Pasivo Total	-\$730.672,12	=	-	-	34%
	Activo Total	\$3.416.911,76				

Índice de Endeudamiento 2016	Pasivo Total	-\$592.837,32	=	-	-	31%
-------------------------------------	--------------	---------------	---	---	---	------------

	Activo Total	\$2.934.872,17	
--	--------------	----------------	--

Este índice muestra que la empresa en 2015 tenía financiado por sus acreedores, el 34% de sus activos totales, mientras que este valor se reduce en 3% para el 2016, indicando que el nivel de endeudamiento de la empresa disminuyó, debido a dos causas, el pago de sus deudas y restricciones al financiamiento externo.

Capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado por aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido, el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente, es decir, efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

Capital de Trabajo 2015	A. C. - P. C.	=	-\$106.139,72
--------------------------------	---------------	---	----------------------

Capital de Trabajo 2016	A. C. - P. C.	=	-\$92.360,32
--------------------------------	---------------	---	---------------------

Al realizar el análisis del capital de trabajo de la empresa Avícola Cecilita, se obtiene en ambos periodos, 2015 y 2016, un resultado negativo, el cual muestra que la situación financiera de la empresa es inestable, porque la empresa necesita de activos a largo plazo para cumplir con las obligaciones de su pasivo corriente, es decir, no cuenta con la liquidez necesaria para cubrir sus deudas a corto plazo.

Margen de Utilidad Bruta

“Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 13)

Margen bruto de utilidades 2015	Utilidad Bruta	=	-\$1.169.623,11	=	0,28
	Ventas	=	-\$4.201.922,23		

Margen bruto de utilidades 2016	Utilidad Bruta	=	-\$1.253.280,44	=	0,42
	Ventas	=	-\$2.986.015,37		

En 2015, la empresa no contó con la capacidad para cubrir con sus costos operativos y generales, debido a que estos fueron superiores al valor de las ventas, situación similar se presentó en 2016. El margen de utilidad en ambos años fue negativo, de 0.28 y 0.42, respectivamente.

Margen Utilidad Operacional

“La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 14).

Margen operacional de utilidades 2015	Utilidad Operacional	=	-\$3.710.422,60	=	0,88
	Ventas		-\$4.201.922,23		
Margen operacional de utilidades 2016	Utilidad Operacional	=	-\$2.624.747,54	=	0,88
	Ventas		-\$2.986.015,37		

Rentabilidad Neta

“Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 15).

Rentabilidad Neta 2015	Utilidad Neta	=	-\$131.023,38	=	0,03
	Ventas		-\$4.201.922,23		
Rentabilidad Neta 2016	Utilidad Neta	=	-\$361.794,01	=	0,12
	Ventas		-\$2.986.015,37		

En 2015, por cada dólar que la empresa vendió a sus consumidores, obtuvo una pérdida de 0.03 centavos, provocando que los accionistas no tuvieran una retribución económica; mientras en 2016, el nivel de pérdida aumentó a 0.12 centavos por cada dólar vendido.

Rendimiento del patrimonio

“La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores” (Superintendencia de Compañías, 2012, pág. 15).

Rendimiento Operacional del Patrimonio 2015	Utilidad Operacional	-\$3.710.422,60	=	1,45
	Patrimonio	-\$2.555.216,25		

Rendimiento Operacional del Patrimonio 2016	Utilidad Operacional	-\$2.624.747,54	=	1,33
	Patrimonio	-\$1.980.240,83		

Los resultados obtenidos en este indicador muestran que, el capital de los inversionistas no ha sido suficiente para obtener rentabilidad sobre los mismos, ya que el patrimonio de la empresa, ha venido disminuyendo, queriendo decir que en 2015 por cada dólar que los accionistas invirtieron perdieron 1.45 dólares, mientras que en 2016 fue de 1.33 dólares.

5.3.2. Micro entorno externo

5.3.2.1. Rivalidad de los competidores

Los principales competidores de la empresa son las avícolas que conforman la Aso. FABAT entre otras avícolas de la zona, que son organizaciones que abarcan una cuota significativa del mercado, además que son reconocidas por la calidad de sus productos y sus bajos precios.

Estas empresas proveen a los consumidores de aves y huevos con características similares a las de Avícola Cecilita, por tanto, este factor tiene un impacto alto en la compañía motivo de estudio.

5.3.2.2. Amenaza de nuevos competidores

En este sector no existen barreras de entrada para nuevos competidores, únicamente las empresas deben contar con los recursos suficientes para constituir y poner en marcha una nueva organización, siempre y cuando cumplan con los permisos requeridos por las autoridades correspondientes. Además, en este sector existen incentivos por parte del gobierno por su integración, volviéndolo atractivo para los inversionistas.

5.3.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Para este tipo de negocio existen varios sustitutos, entre los cuales se encuentran los pavos, patos y los huevos de codorniz, las cuales son consumidos en épocas específicas del año, restando participación a la empresa; además de los beneficios para la salud, que se les atribuye, siendo este el caso de los huevos de codorniz.

5.3.2.4. Poder de negociación de los proveedores

En el sector de la producción de huevos, existen varios proveedores que pueden brindar a la empresa de la materia prima requerida, pero los precios de los mismos se encuentran establecidos de manera unánime, teniendo los mismos, ventajas sobre el productor.

5.3.2.5. Poder de negociación de los clientes

En este sector los clientes tienen alto poder de negociación, debido a que los oferentes ofrecen precios más bajos para captar su atención, por tanto, los clientes reestablecen el precio, sobre todo en el caso de los huevos.

5.3.2.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

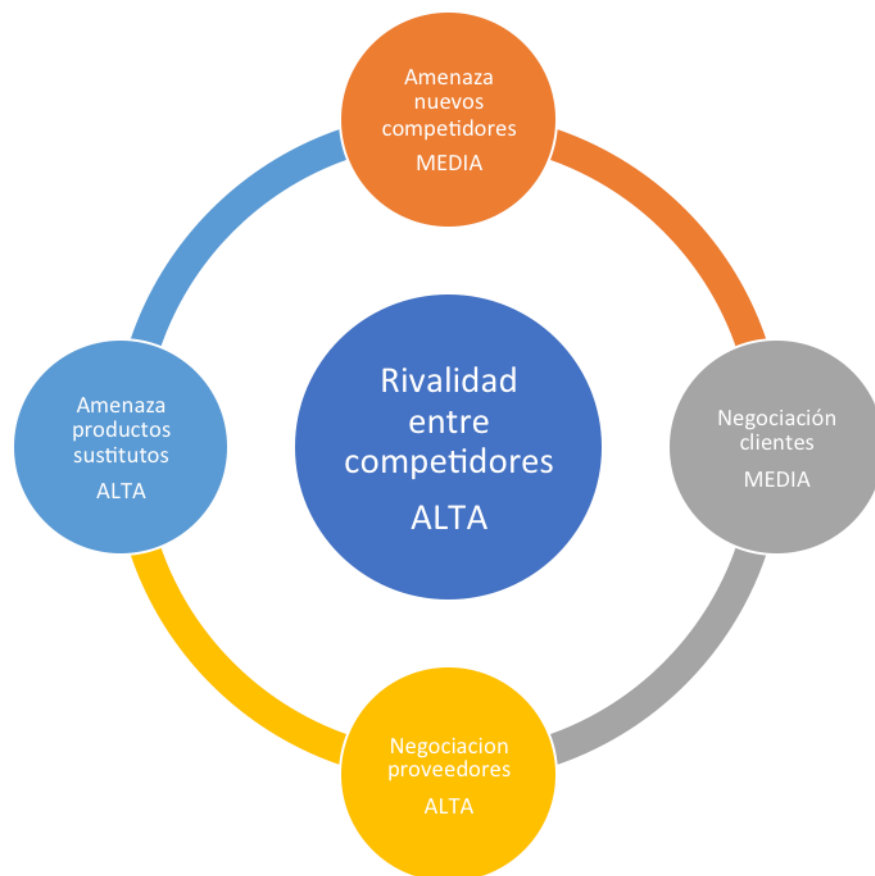


Figura 14-5: Las 5 Fuerzas de Porter Avícola Cecilita.

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

5.4. Matriz EFI

En la siguiente tabla se muestran los factores internos que afectan positiva y negativamente a la empresa, siendo estos las fortalezas y debilidades.

Tabla 4-5: Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1 Procesos de producción definidos	0,14	4	0,56
2 Filosofía empresarial definida	0,05	3	0,15
3 Tecnología de punta	0,14	4	0,56
4 Estructura organizacional definida	0,1	3	0,3
5 Control de calidad	0,14	4	0,56
6 Personal capacitado	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
7 Proveedores organizados	0,08	4	0,32
8 Falta fidelidad de los clientes	0,08	3	0,24
9 Falta publicidad y propaganda	0,08	3	0,24
10 Desconocimiento de tendencias	0,05	2	0,1
11 Precios poco competitivos	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,41

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Según los resultados obtenidos en la Matriz EFI, las fortalezas de la empresa son superiores a sus debilidades, obteniéndose un ponderado de 2.43 y 0.98, respectivamente, y un ponderado total de 3.41, superior al promedio, pudiendo decirse que la empresa ha llevado una adecuada administración interna.

5.5. Análisis FODA

La matriz FODA de Avícola Cecilita., se desprende de las tablas anteriores y se presenta a continuación.

Tabla 5-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Procesos de producción definidos	Proveedores organizados
Filosofía empresarial definida	Falta fidelidad de los clientes
Tecnología de punta	Falta publicidad y propaganda
Estructura organizacional definida	Desconocimiento de tendencias
Control de calidad	Precios poco competitivos
Personal capacitado	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estabilidad política	Incremento precios materia prima
Tasas de interés bajas	Fácil ingreso de nuevos competidores
Incentivos por parte del gobierno	Rivales con productos similares
Acceso a líneas de crédito	Aparición de productos sustitutos
Constante innovación tecnológica	Rivales consolidados en el mercado
Acceso a certificaciones de calidad	

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

5.6. Estrategias FODA

Una vez analizadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se consideran éstas para formular las estrategias que encaminarán a la empresa hacia el futuro deseado, definiendo así las estrategias FO que comprenden el uso de fortalezas para aprovechar oportunidades, DO dónde se superan las debilidades aprovechando las oportunidades, FA donde se usan las fortalezas para prevenir las amenazas y DA dónde se reducen las debilidades para evitar las amenazas.

Tabla 6-5: Matriz Estrategias FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
Procesos de producción definidos Filosofía empresarial definida Tecnología de punta Estructura organizacional definida Control de calidad Personal capacitado		Proveedores organizados Falta fidelidad de los clientes Falta publicidad y propaganda Desconocimiento de tendencias Precios poco competitivos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Estabilidad política Tasas de interés bajas Incentivos por parte del gobierno Acceso a líneas de crédito Constante innovación tecnológica Acceso a certificaciones de calidad	Aumento de la producción Acceder a financiamiento a bajo costo Mejorar la maquinaria y equipo Acceder a certificación de AGROCALIDAD	Acceder a nuevos mercados Establecer negociaciones con los proveedores Realizar investigación de mercado Definir estrategia de marketing Mejorar los canales de distribución
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Incremento precios materia prima Fácil ingreso de nuevos competidores Rivales con productos similares Aparición de productos sustitutos Rivales consolidados en el mercado	Seguir el Manual de Buenas Prácticas avícolas Disminuir los costos de producción Mejorar la calidad de los productos	Establecer políticas de precios competitivos Posicionarse en el mercado

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

5.7. Plan de Marketing

Para la elaboración del presente Plan de Marketing para la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, se considera como base a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la ONU, en el año 2015; mismos que servirán para que la propuesta sea sostenible por la compañía objeto de estudio:

Objetivo 1: Salud y Bienestar

Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Objetivo 9: Industria, Innovación e Infraestructura

Objetivo 12: Producción y Consumo responsables

Según Remache (2017), los ODS brindan a las empresas múltiples oportunidades, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Movilización de recursos
- Focalización de estrategias
- Mejora del desempeño

En base a los objetivos escogidos, su implementación en la empresa, por medio del presente Plan de Marketing, es la siguiente:

Salud y Bienestar

Este objetivo se centra en brindar salud y bienestar a aquellas zonas vulnerables, como aquellas poblaciones rurales lejanas, parte de este objetivo es brindarles a quienes habitan en ellas acceso a oportunidades de trabajo. También, se relaciona con la industria alimentaria, la cual debe garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar el uso de ingredientes que perjudiquen la salud de los consumidores. (Remache, 2017)

Este objetivo aplicado a la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, se enfocará en la entrega de alimentos saludables y frescos a los consumidores finales, además de seguir brindando fuentes de empleo a la población de las Parroquias donde se ubican las dos plantas de producción de la avícola.

Trabajo decente y crecimiento económico

Dentro de este objetivo se propone que las empresas se comprometan a la erradicación del trabajo infantil, y en general, al irrespeto de los derechos humanos. Por tanto, las empresas

deben contribuir a la disminución del desempleo e implementar en su organización prácticas de seguridad laboral, entornos de trabajo seguros y el levantamiento de infraestructura para el personal con algún tipo de discapacidad. (Remache, 2017)

La propuesta tendrá como uno de sus objetivos ampliar su producción, factor que contribuirá a la creación de nuevas plazas de trabajo, las cuales serán ocupadas prioritariamente por personas pertenecientes a la localidad donde se ubican las plantas de producción; además, en el levantamiento de la nueva infraestructura se deberá considerar la movilización de personas con discapacidad conjuntamente con la planes de seguridad industrial para su personal.

Industria, Innovación e Infraestructura

Este objetivo se enfoca en el desarrollo de la industria a través de la innovación y la infraestructura, ya que estos factores brindan a las empresas un crecimiento sostenible, debido a que les permiten mejorar sus procesos de producción y fomentan la competitividad. Ya que pueden acceder a tecnologías eficientes, que les permiten reducir costes y acceder a nuevos mercados. (Remache, 2017)

En el plan estratégico se propone la mejora y ampliación de la planta de producción de la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, por medio de la adquisición de maquinaria de última tecnología que tecnifique los procesos de producción y que brinda la posibilidad de reducir los costos de producción y aumentar sus volúmenes.

Producción y consumo responsable

A medida que aumentan los niveles de consumo, también crecen los desechos y la demanda de recursos naturales, los cuales son usados por las empresas para realizar sus actividades económicas, provocando que los recursos se usen en ritmos superiores a los de su reposición. Por ellos, las empresas deben adquirir el concepto de economía circular, que hace referencia al mantenimiento máximo del valor de los recursos y productos y la disminución de la generación de residuos. (Remache, 2017)

Para el cumplimiento de este objetivo, se propone que en la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, se trabaje con fichas ambientales fundamentadas en el manual de las buenas practicas avicolas aplicandolas en todos los procesos de producción, a fin de que las actividades realizadas por la empresa a lo largo de la cadena de valor, tengan un enfoque eco amigable.

A continuación, se definen los objetivos que persigue el presente plan estratégico, mismos que se encuentran enmarcados en lo estipulado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, propuestos por las Naciones Unidas.

5.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cia. Ltda.”, a fin de mejorar su desempeño y asegurar la sostenibilidad de la misma.

5.7.2. Objetivos estratégicos del plan

En base a lo estipulado en la matriz de estrategias FODA, se han definido los siguientes objetivos estratégicos:

1. Establecer precios competitivos para los productos que ofrece Avícola Cecilita, para lograr una mejor penetración en el mercado.
2. Mejorar la calidad de los productos que ofrece Avícola Cecilita, así como la diversificación en sus presentaciones para alcanzar un mejor nivel de ventas y fidelización de sus clientes.
3. Renovar la maquinaria para mejorar sus procesos e incrementar los niveles de producción.
4. Incrementar la publicidad para atraer a más clientes y aumentar su posicionamiento y participación en el mercado.

En las siguientes tablas se detalla los planes de acción para el cumplimiento de los cuatro objetivos estratégicos planteados.

5.8. Planes operativos

A continuación, se detallan los planes operativos para cada uno de los objetivos plantados, mismos que se encuentran enlazados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, considerados para el presente plan de marketing estratégico.

Tabla 7-5: Objetivo estratégico 1

OBJETIVO	Establecer precios competitivos para los productos que ofrece Avicola Cecilita, para lograr una mejor penetración en el mercado.								
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
La competencia fija precios más bajos para atraer a un mayor número de clientes, ocasionando que disminuyan las ventas en la empresa	Aumentar el número de clientes, por medio de precios competitivos que no afectan la sostenibilidad de la empresa	Establecer negociaciones con los proveedores para que no varíen en gran medida sus precios	Mantener bajos los costos de producción	Realizar reuniones periódicas con los proveedores	Evolución de los precios de los productos	Gerente	Presupuesto Anual de la empresa	Corto	\$ 200,00
				Disminuir los costos de producción					\$ 100,00
				Investigar los precios manejados por la competencia					\$ 200,00
				Investigar los precios preferidos por los clientes					\$ 200,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 8-5: Objetivo estratégico 2

Mejorar la calidad de los productos que ofrece Avícola Cecilita, así como la diversificación en sus presentaciones para alcanzar un mejor nivel de ventas y fidelización de sus clientes.										
OBJETIVO	PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
No existe distintivo entre el producto que ofrece la empresa con la de sus competidores ; además, no se cumplen con los controles sanitarios estipulados por la entidad reguladora	Mejorar la calidad de los productos	Brindar a los clientes productos de calidad y frescos	Acceder a certificación de control sanitario	Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas avícolas	Mejora de los procesos de producción	Gerente	Presupuesto anual de la empresa	Largo	\$ 1.000,00	
				Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas					\$ 1.000,00	
				Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales					\$ 2.500,00	

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 9-5: Objetivo estratégico 3

OBJETIVO	Renovar la maquinaria para mejorar sus procesos e incrementar los niveles de producción.								
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
La empresa no produce a los mismos niveles de la competencia debido a que no cuenta con maquinaria moderna	Incrementar la producción	Optimizar la producción	Acceder a financiamiento para renovar la maquinaria	Buscar financiamiento a bajo costo	Avance renovación de las plantas	Gerente	Institución financiera pública o privada	Medio	\$ 50,00
				Adquirir maquinaria					\$ 95.000,00
				Adecuar plantas de producción					\$ 40.000,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 10-5: Objetivo estratégico 4

OBJETIVO									
Incrementar la publicidad para atraer a más clientes y aumentar su posicionamiento y participación en el mercado.									
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
La comunidad desconoce la existencia de la empresa	Ser conocidos por la población que consume los productos que ofrece la empresa	Mantener un nivel de publicidad permanente para llegar a más clientes	Poner en marcha estrategias de marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales	Número de estrategias aplicadas	Gerente	Presupuesto Anual de la empresa	Permanente	\$ 2.600,00
				Aplicar el marketing digital					\$ 1.920,00
				Renovar la página web de la empresa					\$ 800,00
				Aumentar los canales de distribución					\$ 200,00
				Realizar publicidad en los puntos de venta					\$ 750,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 11-5: Presupuesto Plan de Marketing

Objetivo	Valor Anual
Objetivo 1	\$ 700,00
Objetivo 2	\$ 4.500,00
Objetivo 3	\$ 135.050,00
Objetivo 4	\$ 6.270,00
TOTAL	\$146.520,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Debido a que la presente investigación se enfoca, en mayor medida al área del marketing, a continuación, se detalla el Plan de Publicidad, diseñado para la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, mismo que aplica el Marketing Mix.

5.8.1. Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que emplean las empresas para fijar estrategias sobre cuatro aspectos básicos: producto, precio, plaza y promoción, a continuación, se definen las mismas para la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”.

5.8.1.1. Estrategia de producto



Figura 15-5: Producto

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Se ofrecerá a los clientes de la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, huevos a los cuales se les va a denominar como Mediano, Grande y Extra Grande, el cual se producirá en base a lo establecido en el manual de buenas prácticas avícolas y a la ficha ambiental, que garanticen la higiene y calidad de los productos.

El nombre comercial del producto será HUEVOS VITELINA, el cual es corto y fácil de recordar. El etiquetado del producto se realizará en cada unidad que contiene la cubeta de huevos, tal como se muestra en la Figura 36.

El slogan elegido para el producto será “Naturalmente Frescos”, es una frase corta y concisa, que expone a los clientes, lo importante que es para la avícola ofrecerles productos frescos y de calidad.

El logotipo del producto tiene colores llamativos, que son el amarillo, azul, celeste y verde los cuales tiene relación con el tipo de producto que es alimenticio; un tipo de letra legible, bajo el cual se encuentra el slogan; además de un semicírculo que representa a la yema del huevo.



Figura 16-5: Logotipo

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Ademas de la difusión de mensajes publicitarios en medios convencionales y en redes sociales como facebook, youtube entre otros, algunos tipos de spots publicitarios con el lema “El Huevo puede hacer por ti“ para incentivar el cosumo de huevo per capita en la población debido a que el consumo en la actualidad por persona esta por debajo de otro paises de la región.

5.8.1.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio para el ingreso del nuevo producto al mercado será la de penetración, es decir, que la avícola adoptará inicialmente el mismo precio que mantiene la competencia, a fin de atraer a los clientes por medio de un precio similar, pero que tiene características diferentes, las cuales les brindara ventaja competitiva en el mercado, además se propone incrementar más presentaciones de 12, 15, y 30 Unidades para que el precio de venta se ajuste a la economía de cada persona.

Posteriormente, se aplicará la estrategia de ajuste de precio, es decir, que se dará un aumento progresivo del mismo conforme la demanda del producto y la inflación. Esta estrategia se empleará debido a que la empresa ofrecerá a los clientes un producto distintivo que cumple con mejores estándares de calidad,. La proyección de los precios se puede visualizar en la Tabla 25, mientras que los costos de producción se exhiben en la Tabla 26.

5.8.1.3. Estrategia de Distribución

La distribución del producto se lo realizará primordialmente mediante venta directa en los puntos de venta también en ventas de cobertura y lo restante mediante la comercialización al por menor y por mayor a comerciantes. El aumento de los canales de distribución permitirá que la empresa pueda llegar a nuevos mercados, para ello se deberán realizar alianzas estratégicas con cadenas de supermercados, los directivos tendrán que mantener conversaciones con las siguientes empresas, a fin de conseguir un trato justo para ubicar el producto, en sus perchas:

- Tía
- Megamaxi
- Supermaxi
- AKÍ
- Santa María

5.8.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

Para la promoción y publicidad del producto HUEVOS VITELINA, se realizara presentaciones de material POP, promoción BTL y ATL, redes sociales, presencia en ferias y exposiciones afines al giro del negocio, se empleará la venta directa en las plantas productoras de la empresa.

A continuación, se detalla la promoción y publicidad que se realizará haciendo uso de las estrategias de promoción mencionadas anteriormente.

Tabla 12-5: Plan de Publicidad-Medios

MEDIOS	FRECUENCIA	DURACIÓN / MEDIDA	FRECUENCIA ANUAL	VALOR ÚNITARIO	VALOR TOTAL
Televisión	1 vez al día, 3 veces al mes	30 segundos	6	\$ 50,00	\$ 900,00
Prensa Escrita	600 mil impresiones	300 x 250 cm	12	\$ -	\$ 750,00
Radio	1 vez al día, 3 veces al mes	30 segundos	6	\$ 15,00	\$ 270,00
Vallas	alquiler semestral	8 X 4 metros	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Flyers	Mensual	10 x 15 cm	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Vehículos	Permanente	-	-	\$ 100,00	\$ 100,00
Redes Sociales	Mensual	1 mes	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Correo electrónico	Mensual	1 mes	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Página web	Anual	-	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Puntos de venta	1 vez al mes	8 horas/ 5 puntos	3	\$ 50,00	\$ 750,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Televisión

El espacio publicitario se contratará en el canal de televisión AMBAVISION, el cual se transmite en la ciudad de Ambato, la publicidad tendrá una duración de 30 segundos y se anunciará una vez al día, a las 12:00 am.

En este espacio, se brindará la siguiente información:

- Beneficios del consumo de huevos
- Características del producto
- Redes Sociales de la empresa
- Marca empresarial y del producto

Radio

El espacio publicitario se contratará con la RADIO CANELA TUNGURAHUA FM 106.5, la cual transmite en varios cantones de la provincia, entre ellos, Ambato la cuña publicitaria tendrá una duración de 30 segundos y se pasará una vez al día, a las 10:00 am.

En este espacio, se brindará la siguiente información:

- Beneficios del consumo de huevos
- Características del producto
- Redes Sociales de la empresa
- Marca empresarial y del producto
- Ubicación de la empresa

Prensa escrita

Para la publicidad en prensa escrita se elegirá al periódico EL HERALDO, el cual se distribuye en la ciudad de Ambato, en dicho medio se contratará un paquete mensual por secciones, en formato banner cuadrado de medidas 300 x 250, el cual se publicará en la sección CIUDAD y se imprimirá en 600.000 producciones.

En este espacio, se brindará la siguiente información:

- Características del producto
- Redes Sociales de la empresa
- Marca empresarial y del producto
- Número de contacto

Vallas publicitarias

La publicidad en vallas se contratará con la empresa LETRASIGMA, la cual cuenta con pantallas de publicidad en la ciudad de Ambato, se adquirirá una valla de tamaño estándar de medidas 8 x 4 metros.



Figura 17-5: Modelo Banner para valla publicitaria

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Flyers

Para el diseño e impresión de los Flyers, se contratará a una empresa en la ciudad de Ambato, a la que se le solicitará la elaboración de 1000 volantes publicitarios mensuales, de medidas 10 x 15 cm, en papel couche brillante de 115 gramos y con impresión a full color.



Figura 18-5: Modelo Flyer

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Vehículos

Para la publicidad en los vehículos de la empresa, se mandará a imprimir un adhesivo de 70x 35 cm, el cual se ubicará en la camioneta de la empresa, y un adhesivo de 3x2 metros para el camión de reparto de la empresa.



Figura 19-5: Publicidad vehículo

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018



Figura 20-5: Publicidad vehículo

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Redes sociales

Para la publicidad por redes sociales se creará una fan page en Facebook, por este medio se realizará una promoción diaria los 7 días de la semana con un presupuesto diario de entre 7 y 10 USD la cual tendrá como área de segmentación demografica la ciudad de Ambato, con contenidos tanto en video, spots, infografias, imagenes, tutoriales y live streaming, el cual ira enofocado y segmentado a cada grupo de interes según sus características, los cuales son las amas de casa así como los deportistas, de entre 23 y 65 años, estimando un alcance de entre 25,000 y 58,000 personas semanalmente por contenido publicado, que iran en base a información del producto, salud, alimentación sana, aportes nutricionales del producto, recetas, mitos alrededor del producto, entre otros.



Figura 21-5: Fan Page en Facebook

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Correo Electrónico

Para la publicidad por correo electrónico se empleará el método de e-mail directo (mailing) el cual consiste en enviar un mensaje promocional en el mismo. Dentro del mismo se incluirá la siguiente información:

- Características del producto
- Redes Sociales de la empresa
- Marca empresarial y del producto
- Números de contacto
- Ubicación de la empresa

Además, se incluirá una promoción para la visita de la página web de la empresa.



Figura 22-5: Promoción de Página Web

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Renovación de la Página Web

Para mejorar la publicidad de la empresa, se renovará la imagen de su página web, la cual presentará información relevante para los usuarios y su presentación será más moderna y dinámica. Esta renovación es importante en la medida en que varios de los medios de publicidad antes mencionados harán referencia a la misma, trabajando en atracción de tráfico web SEO y SEM conjuntamente, además de ir midiendo su alcance y desempeño a través de herramientas como google analytics.



Figura 23-5: Página Web de la empresa

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

Publicidad en Puntos de Venta

Actualmente, la empresa distribuye sus productos a comerciantes mayoristas y minoristas, como tiendas y panaderías y a quienes acceden a la planta de producción a comprarlos. En estos puntos de venta, la empresa debe realizar publicidad a través de pancartas y afiches (branding).

En la empresa, deberá ubicar tanto pancartas como afiches que puedan ser apreciados por los consumidores; a los mercados minoristas, únicamente se deberán entregar afiches, ya que el espacio para exposición suele ser reducido, en tanto que, en los mayoristas, deberá ser únicamente pancartas.



Figura 24-5: Publicidad puntos de venta

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

BENEFICIOS QUE

Huevos Vitelina
Naturalmente Frescos.

Contienen **COLINA**

Aportan a tu Organismo:

- VALIOSOS NUTRIENTES:** Contiene hierro, calcio, fósforo, zinc, magnesio y vitaminas del complejo B.
- ES RICO EN PROTEÍNAS:** Dos huevos aportan 13 gramos de proteínas de alta calidad.
- GRASAS:** Esta demostrado que el colesterol del huevo no es perjudicial para la salud. Las grasas del huevo ayudan a la obtención de vitaminas A, D, E y K.
- CUIDA TUS OJOS:** El huevo tiene alto contenido de vitamina A que ayuda a prevenir las cataratas.
- MEJORA LA MEMORIA:** La **COLINA** es un nutriente abundante en el huevo y ayuda en el desarrollo cerebral.
- AYUDA A CONTROLAR EL PESO:** Las proteínas del huevo dan saciedad, lo que ayuda en el control de peso.

Identifica Nuestra MARCA

PEDIDOS: 0992493612 - 0992568956
avicolacecilita.com.ec

PUNTO DE VENTA

Huevos Vitelina
Naturalmente Frescos.

HOY es un Buen Día!

PARA DISFRUTAR REIR - VIVIR Y COMER SANO

Identifica Nuestra MARCA

PEDIDOS: 0992493612 - 0992568956
avicolacecilita.com.ec

Figura 25-5: Publicidad puntos de venta

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

5.9. Planes de acción

A continuación, se presenta el plan de acción anual de los proyectos, mismos que servirán para controlar el cumplimiento de los mismos.

Tabla 13-5: Proyectos Avícola Cecilita

AREA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTO	DPTO	RESPONSABLE	PLAZO		
						CORTO	MEDIANO	LARGO
OPERATIVO	Mejorar la calidad de los productos que ofrece Avícola Cecilita	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas	Mejora continua	Producción	Jefe de Producción	X		
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas de manufactura					X	
		Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales	Calidad					X
FINANCIERO	Renovar la maquinaria para incrementar la producción	Buscar financiamiento a bajo costo	Infraestructura	Financiero	Gerente General, Jefe de Producción y Jefe de Contabilidad	X		
		Adquirir maquinaria					X	
		Adecuar plantas de producción						X
MARKETING	Incrementar la publicidad para atraer a más clientes	Utilizar medios publicitarios tradicionales	Marketing	Marketing	Gerente General y Jefe Marketing	X		
		Aplicar el marketing digital					X	
		Renovar la página web de la empresa				X		
		Aumentar los canales de distribución					X	
		Realizar publicidad en los puntos de venta					X	
	Establecer precios competitivos para los productos que ofrece Avícola Cecilita	Realizar reuniones periódicas con los proveedores	Competitividad	Marketing	Gerente General y Jefe Marketing	X		
		Disminuir los costos de producción					X	
		Investigar los precios manejados por la competencia				X		
Investigar los precios preferidos por los clientes		X						

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 14-5: Presupuesto por Proyecto

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
OPERATIVO	Mejora continua	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas	\$ 1.000,00					\$ 1.000,00
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas de manufactura	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00			\$ 1.000,00
	Calidad	Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
FINANCIERO	Infraestructura	Buscar financiamiento a bajo costo	\$ 50,00					\$ 50,00
		Adquirir maquinaria	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 30.000,00			\$ 95.000,00
		Adecuar plantas de producción	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 40.000,00
MARKETING	Marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales	\$ 2.600,00					\$ 2.600,00
		Aplicar el marketing digital	\$ 1.000,00	\$ 520,00	\$ 400,00			\$ 1.920,00
		Renovar la página web de la empresa	\$ 800,00					\$ 800,00
		Aumentar los canales de distribución	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00			\$ 200,00
		Realizar publicidad en los puntos de venta	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00			\$ 750,00
	Competitividad	Realizar reuniones periódicas con los	\$ 200,00					

	proveedores						
	Disminuir los costos de producción	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00			
	Investigar los precios manejados por la competencia	\$ 200,00					\$ 200,00
	Investigar los precios preferidos por los clientes	\$ 200,00					
TOTAL		\$ 47.200,00	\$ 46.595,00	\$ 41.725,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 146.520,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 15-5: Costo por programa

PROYECTO	PERIODO					COSTO
	2018	2019	2020	2021	2022	
Marketing	\$ 5.400,00	\$ 845,00	\$ 725,00	\$ -	\$ -	\$ 6.970,00
Operaciones	\$ 1.750,00	\$ 750,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 4.500,00
Financiero	\$ 40.050,00	\$ 45.000,00	\$ 40.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 135.050,00

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 16-5: Plan de Acción Año 1

PROGRAM A	PROYECTO	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	
OPERATIV O	Mejora continua	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00									
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas avícolas	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00								
	Calidad	Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales						\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00			
FINANCIER O	Infraestructura	Buscar financiamiento a bajo costo	\$ 25,00	\$ 25,00											
		Adquirir maquinaria			\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
		Adecuar plantas de producción		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
MARKETING G	Marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
		Aplicar el marketing digital	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 150,00	
		Renovar la página web de la empresa	\$ 400,00			\$ 400,00									
		Aumentar los canales de distribución	\$ 50,00			\$ 50,00									
		Realizar publicidad en los puntos de venta	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00				
	Competitivida d	Realizar reuniones periódicas con los proveedores	\$ 25,00		\$ 25,00				\$ 50,00	\$ 25,00		\$ 25,00		\$ 50,00	
		Disminuir los costos de producción	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00							
		Investigar los precios manejados por la competencia	\$ 100,00	\$ 100,00											
		Investigar los precios preferidos por los clientes			\$ 100,00	\$ 100,00									

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 17-5: Plan de Acción Año 2

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
OPERATIVO	Mejora continua	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas													
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas avícolas	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00								
	Calidad	Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales					\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00				
FINANCIERO	Infraestructura	Buscar financiamiento a bajo costo													
		Adquirir maquinaria	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	
		Adecuar plantas de producción	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00				
MARKETING	Marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales													
		Aplicar el marketing digital	\$ 70,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00			\$ 100,00		
		Renovar la página web de la empresa													
		Aumentar los canales de distribución	\$ 25,00						\$ 25,00						
		Realizar publicidad en los puntos de venta	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00				
	Competitividad	Realizar reuniones periódicas con los proveedores													
		Disminuir los costos de producción	\$ 25,00												
		Investigar los precios manejados por la competencia													
		Investigar los precios preferidos por los clientes													

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 18-5: Plan de Acción Año 3

PROGRAM A	PROYECTO	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E
OPERATIV O	Mejora continua	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas												
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas avícolas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00							
	Calidad	Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fich as ambientales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00							
FINANCIER O	Infraestructura	Buscar financiamiento a bajo costo												
		Adquirir maquinaria	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00				
		Adecuar plantas de producción	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
MARKETIN G	Marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales												
		Aplicar el marketing digital	\$ 100,00				\$ 100,00					\$ 100,00	\$ 100,00	
		Renovar la página web de la empresa												
		Aumentar los canales de distribución	\$ 25,00						\$ 25,00					
		Realizar publicidad en los puntos de venta	\$ 50,00		\$ 50,00			\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 50,00			
	Competitivida d	Realizar reuniones periódicas con los proveedores												
		Disminuir los costos de producción	\$ 25,00											
		Investigar los precios manejados por la competencia												
Investigar los precios preferidos por los clientes														

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 19-5: Plan de Acción Año 4

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
OPERATIVO	Mejora continua	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas												
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas avícolas												
	Calidad	Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00							
FINANCIERO	Infraestructura	Buscar financiamiento a bajo costo												
		Adquirir maquinaria												
		Adecuar plantas de producción	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00							
MARKETING	Marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales												
		Aplicar el marketing digital												
		Renovar la página web de la empresa												
		Aumentar los canales de distribución												
	Competitividad	Realizar publicidad en los puntos de venta												
		Realizar reuniones periódicas con los proveedores												
		Disminuir los costos de producción												
		Investigar los precios manejados por la competencia												
		Investigar los precios preferidos por los clientes												

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

Tabla 20-5: Plan de Acción Año 5

PROGRAM A	PROYECTO	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	
OPERATIV O	Mejora continua	Detectar falencias en el proceso de producción y corregirlas													
		Aplicar lo estipulado en el manual de buenas prácticas avícolas													
	Calidad	Aplicar a la certificación de AGROCALIDAD/Fichas ambientales	\$ 250,00	\$ 250,00											
FINANCIER O	Infraestructura	Buscar financiamiento a bajo costo													
		Adquirir maquinaria													
		Adecuar plantas de producción	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00						
MARKETIN G	Marketing	Utilizar medios publicitarios tradicionales													
		Aplicar el marketing digital													
		Renovar la página web de la empresa													
		Aumentar los canales de distribución													
			Realizar publicidad en los puntos de venta												
	Competitividad		Realizar reuniones periódicas con los proveedores												
			Disminuir los costos de producción												
			Investigar los precios manejados por la competencia												
		Investigar los precios preferidos por los clientes													

Realizado por: José Luis Sánchez, 2018

5.10. Evaluación Financiera de la Propuesta

A fin de mostrar la factibilidad de la aplicación de la propuesta desarrollada para la empresa Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”; a continuación, se presenta la evaluación financiera de la misma.

5.10.1. Proyección de Ingresos

A continuación, se presenta la proyección de ingresos que tendrá la empresa Avícola Cecilita por la venta de sus productos en los próximos 5 años. Para la proyección de los ingresos de la empresa se han considerado la venta de huevos, el cual provee la mayor cantidad de los ingresos. En el primer año se espera que los ingresos alcancen \$200.687,50

Para la fijación de los precios de los huevos se consideraron los valores de mercado, mismos que se exponen en el Anexo 5. Para proyectar el precio de estos productos se ha considerado la inflación anual. Además de un crecimiento de las ventas del 8% en el segundo año, conforme el crecimiento del mercado; de 15% en el tercer año, cuando ya se empiece a aplicar el plan estratégico; y, de 17% y 18% respectivamente, en los años posteriores.

Tabla 21-5: Proyección Ingresos

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
HUEVOS (cubetas)															
Inicial	9750	\$ 2,75	\$ 26.812,50	10530	\$ 2,78	\$ 29.281,82	12110	\$ 2,81	\$ 34.051,25	14168	\$ 2,84	\$ 40.286,17	16718	\$ 2,88	\$ 48.070,10
Mediano	39000	\$ 3,00	\$ 117.000,00	42120	\$ 3,03	\$ 127.775,23	48438	\$ 3,07	\$ 148.587,26	56672	\$ 3,10	\$ 175.794,18	66874	\$ 3,14	\$ 209.760,43
Grande	16250	\$ 3,50	\$ 56.875,00	17550	\$ 3,54	\$ 62.112,96	20183	\$ 3,58	\$ 72.229,92	23614	\$ 3,62	\$ 85.455,51	27864	\$ 3,66	\$ 101.966,88
TOTAL			\$ 200.687,50			\$ 219.170,02			\$ 254.868,43			\$ 301.535,86			\$ 359.797,41
TOTAL INGRESOS			\$ 200.687,50			\$ 219.170,02			\$ 254.868,43			\$ 301.535,86			\$ 359.797,41

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

5.10.2. Proyección de egresos

La proyección de los Egresos incluye los costos y gastos en que deberá incurrir la empresa para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además de incluir, los costos y gastos de producción y administración. Para la proyección de estos egresos de la empresa, se considera incremento del 1.12% anual, para el segundo año; y, de 3% para los años siguientes, debido a que al aumentarse la producción también se aumentan los costos.

Tabla 22-5: Proyección Egresos

EGRESOS PROYECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing	\$ 5.400,00	\$ 845,00	\$ 725,00	\$ -	\$ -
Finanzas	\$ 40.050,00	\$ 45.000,00	\$ 40.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Operativo	\$ 1.750,00	\$ 750,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 47.200,00	\$ 46.595,00	\$ 41.725,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
GASTOS					
Gastos Producción	\$ 42.428,00	\$ 42.937,14	\$ 44.225,25	\$ 45.552,01	\$ 46.918,57
Gastos Administrativos	\$ 96.468,00	\$ 97.625,62	\$ 100.554,38	\$ 103.571,02	\$ 106.678,15
TOTAL	\$138.896,00	\$187.157,75	\$192.772,48	\$198.555,66	\$204.512,33
TOTAL EGRESOS	\$186.096,00	\$233.752,75	\$234.497,48	\$204.055,66	\$210.012,33

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

5.10.3. Proyección Estado Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados refleja los ingresos y egresos de la empresa, además de la utilidad neta, proyectada a cinco años; debido a que se espera un aumento en las ventas.

Tabla 23-5: Proyección Estado Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	200.687,50	219.170,02	254.868,43	301.535,86	359.797,41
COSTO PROYECTOS	47.200,00	46.595,00	41.725,00	5.500,00	5.500,00
UTILIDAD BRUTA	153.487,50	172.575,02	213.143,43	296.035,86	354.297,41
GASTOS ADMINISTRATIVOS	96.468,00	97.625,62	100.554,38	103.571,02	106.678,15
GASTOS PRODUCCIÓN	42.428,00	42.937,14	44.225,25	45.552,01	46.918,57
UTILIDAD OPERACIONAL	14.591,50	32.012,26	68.363,79	146.912,83	200.700,69
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	138.896,00	140.562,75	144.779,63	149.123,02	153.596,71
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	20.834,40	21.084,41	21.716,95	22.368,45	23.039,51
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	118.061,60	119.478,34	123.062,69	126.754,57	130.557,21
22% IMPUESTO A LA RENTA	25.973,55	26.285,23	27.073,79	27.886,01	28.722,59
UTILIDAD NETA	92.088,05	93.193,10	95.988,90	98.868,56	101.834,62

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

5.10.4. Flujo de Efectivo

El siguiente Flujo de Caja muestra el efectivo que dispondrá la empresa para cubrir sus obligaciones.

Tabla 24-5: Flujo de Efectivo Proyectado

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		\$200.687,50	\$219.170,02	\$254.868,43	\$301.535,86	\$359.797,41
Costos		\$ 186.096,00	\$ 187.157,75	\$ 186.504,63	\$ 154.623,02	\$ 159.096,71
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		\$ 14.591,50	\$ 32.012,26	\$ 68.363,79	\$146.912,83	\$200.700,69
15% TRABAJADORES		\$ 2.188,73	\$ 4.801,84	\$ 10.254,57	\$ 22.036,92	\$ 30.105,10
22% IMPUESTO RENTA		\$ 2.728,61	\$ 5.986,29	\$ 12.784,03	\$ 27.472,70	\$ 37.531,03
UTILIDAD DESPUES IMPUESTO		\$ 9.674,16	\$ 21.224,13	\$ 45.325,20	\$ 97.403,21	\$133.064,56
INVERSIÓN	\$ -146.520,00					
FLUJO NETO	\$ (146.520,00)	\$ 9.674,16	\$ 21.224,13	\$ 45.325,20	\$ 97.403,21	\$133.064,56

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

5.10.5. VAN Y TIR

El cálculo del valor actual neto, el mismo que muestra que la puesta en marcha del plan estratégico en la óptica será viable con un VAN de \$28.760,66; comprobándose con una tasa interna de retorno de 20,63%, queriendo decir, que su aplicación es rentable.

Tabla 25-5: VAN

AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	146.520,00	-		146.520,00
1	9.674,16	9.674,16	1,15	8.402,09
2	21.224,13	30.898,30	1,33	16.009,49
3	45.325,20	76.223,49	1,53	29.693,47
4	97.403,21	173.626,70	1,76	55.420,23
5	133.064,56	306.691,26	2,02	65.755,38
SUMAN	306.691,26			28.760,66

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 28.760,66 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

Tabla 26-5: TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 20,63\%$$

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

5.10.6. ROI

Para el cálculo del retorno sobre la inversión en marketing, se han considerado los ingresos provenientes de las ventas a los supermercados con los cuales se pretende realizar alianzas estratégicas, planteándose que el 30% de los ingresos provengan de las ventas a este canal. Además, se han considerado 5 campañas publicitarias de inversión: televisión, radio, prensa, redes sociales y correo electrónico, estableciéndose un porcentaje de ventas del 30%, 15%, 15%, 33% y 7% respectivamente para cada campaña.

Tabla 27-5: ROI

CAMPAÑA	ROI
CAMP TELEVISIÓN	19,07
CAMP RADIO	32,45
CAMP PRENSA	11,04
CAMP REDES SOCIALES	26,59
CAMP CORREO	1,93

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla anterior, se puede decir que, la empresa Avicesat Cia. Ltda., generará 19,07 dólares de beneficio por cada dólar invertido en la campaña de publicidad televisiva; 32,45 dólares de beneficio por la campaña en radio; 11,04 dólares de beneficio por la campaña en la prensa; 26,59 dólares de beneficio por la campaña en redes sociales y 1,93 dólares de beneficio por la campaña a través de correo electrónico.

5.10.7. PRI

El periodo de recuperación de la inversión que deberá realizar la empresa para aplicar el plan propuesto será de 4 años, 8 meses y 1 día aproximadamente.

Tabla 28-5: PRI

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(146.520,00)	(146.520,00)	(146.520,00)
1	9.674,16	8.402,09	(138.117,91)
2	21.224,13	16.009,49	(122.108,42)
3	45.325,20	29.693,47	(92.414,95)
4	97.403,21	55.420,23	(36.994,71)
5	133.064,56	65.755,38	28.760,66

Fuente: Empresa Avícola Cecilita

A través del Plan de Marketing detallado, se provee a la empresa Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda. una herramienta que le permita mejorar su desempeño empresarial y asegurar su sostenibilidad, debido a que en el plan elaborado se pone a disposición de esta PYME, de estrategias que le permiten mejorar la calidad de sus productos y atraer a nuevos clientes por medio de la publicidad.

De las cuatro estrategias propuestas en el Plan de Marketing, la relacionada con la mejora de calidad del producto (huevos) e incrementar la publicidad para atraer a más clientes contribuirán a que la empresa mejore su desempeño organizacional, debido a que a través de las mismas la avícola objeto de estudio podrá evaluar sus procesos y corregirlos, además de adaptarlos a lo estipulado por los organismos de control, factor que permitirá entregar a los clientes un producto de calidad y fresco que cumpla con la normativa, pudiendo de esta forma diferenciarse de sus competidores. Siendo este factor uno de los que podrá promocionar a sus clientes, por medio de los diferentes medios de publicidad estipulados en el plan.

En tanto que las estrategias planteadas para asegurar la sostenibilidad de la empresa, son las relacionadas con la renovación de la maquinaria y el establecimiento de precios competitivos. A través de la adquisición de nueva maquinaria, la empresa podrá acceder a tecnología que sea amigable con el medio ambiente, además de readecuar sus plantas de producción para que sean accesibles a personas con discapacidad, volviendo al establecimiento más inclusivo. Además, la fijación de precios competitivos se realizará bajo el concepto de ganar-ganar, donde tanto los proveedores, clientes y la empresa obtengan ventajas al realizar negocios juntos, y también la comunidad donde se desenvuelve la avícola.

Además, las cuatro estrategias propuestas se enlazan entre sí, para poder asegurarle a la empresa AVICESAT, una mejora en su desempeño organizacional a través de la aplicación del concepto de sostenibilidad a su actividad económica. Debido a que el presente plan, no busca beneficiar únicamente a la empresa, a través de un aumento de su rentabilidad, sino que también se enfoca en la protección al medio ambiente, a la inclusión de personal y personas con discapacidad y a la mejora de la realidad económica y social de la comunidad.

CONCLUSIONES

- La empresa Avícola Cecilita Avicesat Cia. Ltda, no posee un plan de marketing estratégico aplicado, que le permita alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo, a pesar de tener una filosofía empresarial definida.
- Los factores identificados luego del análisis realizado que más influyen en el desarrollo de la empresa, es la competencia desleal, manejo por experiencia o intuición y el desconocimiento en la aplicación de un modelo de marketing estratégico, esto ha ocasionado que la empresa no pueda acceder a una cuota mayor de mercado, identificarse de la competencia y obtener mejores precios de venta, dichos aspectos causan efectos negativos en los resultados de la empresa, limitando el desarrollo de la misma y por ende de su sostenibilidad.
- La empresa no hace uso de los incentivos tanto financieros como técnicos por parte del gobierno para poder mejorar su desempeño, provocando que no pueda acceder a un mayor número de consumidores, ni optimizar sus procesos de producción.
- El adecuado manejo administrativo por parte de su gerente ha permitido que la empresa alcance reconocimiento a nivel local, aunque no ha sido suficiente para lograr ampliarse a otras zonas del país.
- La empresa avícola no realiza ningún tipo de publicidad estructurada de su producto, ya que únicamente cuenta con una página web la cual necesita ser renovada, debido a que no se ajusta a las tendencias actuales, en las cuales los consumidores requieren acceso a más información e interacción.
- Las políticas emitidas por parte del gobierno en favor de la industria nacional son oportunidades para la empresa, las mismas le pueden ayudar a mejorar sus procesos de producción a través del financiamiento y capacitación de su personal.
- La falta de organización en favor del gremio avícola versus agrupaciones de proveedores organizados ha provocado que la industria en los últimos años tenga un desmejoramiento, ocasionando importantes pérdidas económicas y limitando su desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

- La empresa Avícola Cecilita Avicesat Cia. Ltda. debe aplicar el plan de marketing estratégico propuesto, ya que mediante la implementación del mismo podrá desarrollarse de una manera estructurada, obtener mejores resultados económicos y ser sostenible en el tiempo.
- Con el objetivo de mejorar el proceso de producción será necesario que la empresa haga uso de los incentivos que ofrece el gobierno a las pequeñas y medianas empresas, como es el acceso a financiamiento con bajas tasas de interés, así como la capacitación en todas sus áreas, para que de esta manera se tecnifiquen efectivamente.
- La empresa debe socializar el plan propuesto a fin de que los empleados se involucren con él y puedan encaminar sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales beneficiarán a la mejora de sus procesos así como la calidad de vida de sus colaboradores, además también socializar con los socios de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados y Avicultores de Tungurahua (FABAT) los resultados y ventajas que se podrían obtener con la implementación de este plan en donde también ellos podrán observar la importancia de la incidencia del marketing en sus empresas.
- La aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pueden ser de mucha importancia en el desarrollo sostenible de la empresa, debido a que son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger al planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.
- Se recomienda que la empresa haga uso de las nuevas tendencias de marketing como es el marketing digital con sus diversas herramientas y modelos, ya que hoy por hoy su alcance puede llegar a ser masivo y con ventajas en costos sobre el marketing tradicional.
- Es recomendable que la empresa realice una evaluación y análisis del plan propuesto, para que de esta manera a través del tiempo puede ir ajustándolo a sus necesidades así como a la realidad de la organización, y a los constantes cambios en las tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Armas, R. (2011). *Habilidades requeridas para desempeñar cargos gerenciales en las pymes*. Quito
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Asamblea General de Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.
- Avícola Cecilita. (2012). *Avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda*. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <http://www.avicolacecilita.com.ec/index.html>
- Banco Central del Ecuador. (2016, Marzo). *Estadísticas Macroeconómicas*. Retrieved from: <file:///H:/SION/Cientes%20SION%20Group/Nadya%20Gomezjurado/Estadisticas%20Macroeconomicas%20Marzo%202016.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas macroeconomicas presentacion coyuntural*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Riesgo país (EMBI Ecuador)*. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Económicas*. Retrieved from: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi72rzqm4PWAhWE6iYKHcc3D4IQFggsMAA&url=https%3A%2F%2Fcontenido.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FEstadisticas%2FSectorReal%2FPrevisiones%2FPIB%2FPrevAnual2.xlsx&usg=AFQjCN>
- Banco Central del Ecuador. (2017, Agosto). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Retrieved from: <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2017). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2017, Agosto). *Tasas de Interés*. Retrieved from: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

- Banco Mundial. (2017). *Crecimiento de la población (% anual)*. Obtenido de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?end=2013&locations=EC&start=2000>
- Barroso, A., Sanguino, S., & Bañegil, T. (2012). *Diferentes criterios del concepto de empresa familiar. Una aportación desde Extremadura, España*. Obtenido de: http://concyteg.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/83_4_BARROSO_MARTINEZ_ET_AL.pdf
- BCE. (03 de Octubre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Berlan, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cadenas. (Marzo de 1974). *Técnicas de investigación social*. Obtenido de: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Danhke, G. (1989). Investigación y comunicación. *La comunicación humana: ciencia social*. México D.F.: McGraw Hill.
- El Comercio. (2015). *El comercio data*. Recuperado el 26 de 4 de 2016, de <http://especiales.elcomercio.com/2015/10/gasolineras/#ubicacion>
- Fernández, P. (2001). Determinación del Tamaño Muestral. *Cad. Aten Primaria* 1996(3), 138-214.
- Godoy, A. (2011). *Empresas Familiares en Ecuador. El caso del Grupo Godoy*. Guayaquil: ESPAE.
- Halten, K. (1993). *Citado por Morrisey, G. El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Retrieved from: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf

- Itescham. (15 de Abril de 2009). *Itescham*. Obtenido de:
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=%20definicion%20de%20investigacion&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.itescham.com%2FSyllabus%2FDoctos%2Fr332.DOC&ei=xsCcUcb3DISo9gSK84Fg&usg=AFQjCNEXfN_JxTLIMEebi_FRWPZGw6qxEA&bvm=bv.46
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. México: Prentice Hall.
- La Hora. (16 de 9 de 2013). *La Hora*. Recuperado el 26 de 4 de 2016, de:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101563595#.Vx_605zhDIU
- Lambin, J. (1990). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para Administradores*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ludewig, C., Rodríguez, A., & Zambrano, A. (1998). *Taller de metodología de la investigación*. Barquisimeto: FUNDAEDUCO.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Martín, J., & Cabrera, M. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión*.
- Mayorga, D. (13 de Enero de 2014). *Marketing y responsabilidad social*. Obtenido de:
<http://marketingestrategico.pe/marketing-y-desarrollo-sostenible/>
- McCarthy, E. (1997). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. México: Irwin.
- Ministerio de Salud Publica. (29 de 01 de 2015). Reglamento de los Establecimientos de Salud y Servicios Medicos de Apoyo. *Reglamento Sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mi Salud.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

- Munuera, J., & Rogríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Murria, R. (Junio de 1991). *Técnicas de investigación social*. Obtenido de: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Navarro, L. (25 de Noviembre de 2005). *Importancia del marketing para una pequeña empresa*. Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/importancia-marketing-para-pequena-empresa/>
- Quintana, A. (Marzo de 2006). *Marketing estratégico. Dirección de Marketing*. Obtenido de: <file:///D:/Descargas/mar006.pdf>
- Ramírez, S. (17 de enero de 2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competitividad-reto-sector-avicola-alimentos.html>
- Remache, M. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible*. IESE.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. México: McGraw-Hill Professional.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sabino, C. (1998). *Como hacer una tesis*. Caracas: Panapo.
- Sáenz, D., & Tinoco, Z. (1 de Junio de 1999). *CENDEISSS*. Obtenido de: <http://www.cendeiss.sa.cr/etica/art2.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.
- Santos, J. D. (1990). *La Estrategia básica de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- SRI. (1 de 1 de 2015). *SRI*. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- SRI. (2015). *PYMES*. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Stanton, W., Etzael, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Superintendencia de Compañías. (2012). *Indicadores financieros*. Quito:SC.

Tapia, E. (4 de 7 de 2015). Diez datos clave de la empresa familiar. *El Comercio*.

Torres, K. (17 de 5 de 2016). En Ecuador el 90% de la composición empresarial tiene origen familiar. *El Telégrafo*.

Valdivieso, C., Valdivieso, R., & Valdivieso, O. (2011). Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. *UPB - Investigación y Desarrollo*(11), 148-176.

Zorrilla, S., & Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a trabajadores



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA

AVICESAT CIA. LTDA.

ENCUESTA N

Objetivo: Obtener información de las necesidades y expectativas para desarrollar un modelo de marketing estratégico, en el desarrollo sostenible de la empresa Avicesat Cía. Ltda.”

Género (M-F): _____

Edad: _____

1. ¿Conoce usted sí la empresa posee su misión, visión valores y objetivos?

SI

NO

NO SABE

2. ¿Por qué considera usted que los clientes adquieren su producto? Escoja una opción

Precios competitivos

Calidad de Producto

Productos frescos

Pronto despacho de pedidos

3. ¿Indique a qué tipo de cliente dirigido el producto que produce y comercializa la empresa?

Mercados

Supermercados

Consumidor Final

Tiendas de abarrotes

4. De qué manera va a cumplir sus objetivos?

Altos niveles de eficiencia

Altos niveles de compromiso

Altos niveles de Responsabilidad

Mejorando la calidad del producto

Comerciantes

5. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional definida (Gerencia, Administración, Contabilidad etc...)

Si completamente

Medianamente

No en lo absoluto

6. ¿Indique el nivel de uso de tecnología entre la empresa, clientes y proveedores?

Alto

Medio

Bajo

7. ¿Cree usted que la variación de precios de materia prima como: maíz y soya han afectado al precio de ventas del producto que oferta la empresa?

Si completamente

Medianamente

No en lo absoluto

8. ¿Conoce si la empresa aplica algún modelo de Marketing?

No

Si

9. ¿Cree usted que la tecnología ayudaría a la empresa en la comunicación con el cliente?

Si completamente

Medianamente

No en lo absoluto

10. ¿En qué rango de precio se ubica su producto para la venta?

Huevos: Entre \$1 a \$2

Huevos: Entre \$3 a \$4

Huevos: De \$5 en adelante

11. ¿La empresa mediante qué medios ha publicitado sus productos?

Redes Sociales

Página web

Radio y Televisión

12. ¿Califique a la empresa en el manejo de canales de distribución, manejo de inventario, transporte y despacho de productos?

Alta eficiencia

Mediana eficiencia

Prensa

Baja eficiencia

Volantes

Venta directa

13. ¿Indique si en la empresa maneja procesos de organización interna y externa con respecto a la presentación de sus productos y de la infraestructura física?

Si totalmente

Medianamente

No en lo absoluto

14. Cree usted que la motivación del cliente interno (empleado) es importante para el desarrollo de la empresa?

Si totalmente

Medianamente

No en lo absoluto

15. ¿Se cumple con los tiempos de entrega de los productos y despacho al cliente final?

Siempre

En ocasiones

Casi Nunca

16. ¿La empresa ha efectuado alianzas estratégicas con otros proveedores, para maximizar sus ventas?

Si completamente

Medianamente

No en lo absoluto

17. ¿Indique si la empresa participa de forma activa en el desarrollo de la comunidad donde actualmente opera? (Sost)

Si completamente

Medianamente

No en lo absoluto

18. ¿Los directivos de la empresa manejan un buen ambiente laboral y organizado? (Sost)

Si completamente

Medianamente

No en lo absoluto

19. ¿De qué manera la empresa protege al medio ambiente (Sost)

Tratamiento de aguas

Programa de manejo adecuado

20. ¿La empresa maneja un servicio de atención al consumidor? (Sost)

de residuos

Si completamente

Programas de Reciclaje

Medianamente

No en lo absoluto

Bioseguridad

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

Anexo 2: Entrevista directivo AVICESAT

ENTREVISTA A DIRECTIVO DE AVICESAT CIA. LTDA.

Objetivo: Obtener información de las necesidades y expectativas para desarrollar un modelo de marketing estratégico, en el desarrollo sostenible de la empresa Avicesat Cía. Ltda.”

Nombre: Lcda. Cecilia Sánchez **Cargo:** Gerente General.

1. ¿Puede indicar cuál es la visión empresarial de la empresa si la posee?

Nuestra visión empresarial es satisfacer la demanda de nuestros consumidores con un producto fresco, de calidad, rico en vitaminas y aminoácidos, contribuyendo de esta manera en su alimentación sana y nutritiva.

2. ¿Existe un buen ambiente de trabajo entre los directivos y el personal de la empresa?

La empresa cuenta con un personal con experiencia en las labores que desempeña ya que no tenemos mucha rotación de personal y esto permite que el trabajador se empodere mejor con su rol laboral logrando un trabajo en equipo entre personal y directivos.

3. ¿Por qué considera usted que la empresa cuenta con un sólido prestigio y experiencia en la producción y venta de huevos?

Llevamos más de 40 años en el mercado y eso nos ha permitido conocer este negocio en todos sus aspectos tanto en producción así como en la comercialización permitiendo de esta manera seguir mejorando en cuanto practicas avícolas y canales de distribución, logrando ser más eficientes y tener una mejora continua tanto en calidad como en el servicio a nuestros clientes.

4. ¿Cuáles son sus objetivos en el mercado a largo plazo?

Lograr una mayor aceptación en el mercado nacional, innovar con nuestro producto dándole un valor agregado, para que de esta manera lograr que las personas nos identifiquen mejor y nos elijan dentro de todas las opciones de compra que tienen.

5. ¿Qué características cree usted que a su producto lo hace diferente de los demás?

La calidad y entregar un producto fresco, creo que han sido nuestra principal fortaleza para competir durante tantos años en el mercado, teniendo una cartera de clientes extensa y contando con su fidelidad por algunos años.

6. ¿Indique a qué tipo de clientes está dirigido los productos que produce y comercializa su empresa?

Actualmente están dirigidos a clientes comerciantes mayoristas que realizan su distribución a puntos de venta, tiendas, panaderías entre otros y por otro lado están los clientes minoristas el cual vende el producto directamente al consumidor final.

7. ¿Actualmente aplica algún modelo de Marketing Estratégico para su empresa?

Lo que hemos implementado es una imagen corporativa y de alguna forma se ha realizado algo de publicidad en algunas ocasiones pero de ahí para aplicar un modelo específico de Marketing no le hemos realizado hasta el momento.

8. ¿Cree usted que con la implementación de un Plan de Marketing Estratégico en su empresa le permitirá tomar decisiones comerciales dentro de un entorno real, logrando así alcanzar sus objetivos?

El Marketing siempre será una gran herramienta para publicitar a las empresas y con la aplicación de estos modelos sería una guía efectiva para conocer muchos aspectos que tal vez hasta ahora no hemos podido detectar el cual nos puede ayudar a mejorar nuestra visión como empresa teniendo un objetivo de mercado más claro y saber hacia dónde nos podemos encaminar con nuestro producto y obtener un mejor nivel de ventas a la vez mejores réditos económicos para la empresa.

9. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores y por qué?

Actualmente existe mucha competencia en el mercado ya que en los últimos años ha existido un crecimiento muy grande en la oferta de huevos y muchas veces nos afecta al precio de venta, considero que nuestros principales competidores podrían ser: Avícola Sierra Fértil, Bioalimentar, Avícola Mayorga, Grupo Casa Grande, estas avícolas están direccionadas a los mismos mercados que nosotros y poseen un nivel de producción de huevos importante que están ofertando en el mercado.

10. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional definida?

La empresa es de tipo familiar y así hemos venido trabajando durante años y yo considero que si tiene una estructura organizacional establecida.

11. ¿Cree usted que la variación de precios de materia prima como: el maíz y soya, han afectado al precio de venta de su producto que oferta la empresa?

El maíz y la soya son las materias primas principales en las dietas para nuestras aves y sin duda que la variación de estos insumos nos afecta directamente al costo de producción, pero no al precio de venta ya que en la Avicultura los precios están regidos a la oferta y demanda, debido a esto en muchas ocasiones los precios de venta son inferiores al costo de producción.

12. ¿En la empresa utilizan servicios tecnológicos que mejoran la comunicación entre clientes y proveedores?

No tenemos servicios tecnológicos definidos para tener una buena comunicación con el cliente, disponemos de una página web en donde nuestros clientes nos pueden contactar.

13. ¿Los precios de venta que la empresa maneja son competitivos en el mercado

Creo que nuestros precios son competitivos en el mercado ya que por esta razón nos hemos mantenido durante muchos años en el mercado sumado a que les ofrecemos a nuestros clientes un producto de excelente calidad.

14. ¿La empresa ha efectuado promoción y publicidad en medios, indique cuales y por qué?

Hemos realizado publicidad de manera esporádica en prensa y revistas pero no tenemos un cronograma o plan establecido para efectuar publicidad de manera permanente en otros medios más actuales.

15. ¿De qué manera la entidad maneja sus canales de distribución, inventarios, transporte y despacho de productos?

La manera en que manejamos la distribución es mediante venta directa en granja también realizamos recorridos con nuestros vehículos en depósitos de huevos, efectuamos despachos diarios de lunes a sábado por esta razón nuestro inventario es únicamente producción del día.

16. ¿Cuál es el nivel de compromiso de usted como directivo para con su personal?

Creo que el compromiso es mutuo por mi parte en que tengan un trabajo fijo bien remunerado y con todas las prestaciones que la ley dicta y por otra parte de ellos que es cumplir con su trabajo con responsabilidad y esmero ya que creo que somos un equipo y si todos hacemos bien el mismo, todos recibiremos los frutos del mismo.

17. ¿Con qué tipo de entidades o proveedores la empresa ha efectuado alianzas estratégicas para maximizar sus ventas?

Actualmente no tenemos ninguna alianza con alguna empresa u organización pero si existe en el futuro alguna posibilidad lo podríamos analizar y efectuar.

18. ¿Usted como representante de la empresa ha participado de forma activa en el desarrollo de la comunidad donde actualmente opera su empresa?

Nuestra Avícola se encuentra en una zona rural y por esta misma razón siempre estamos en contacto con la comunidad que nos rodea, ya sea dándoles fuentes de empleo ya que tenemos una gran porcentaje de personas de la zona trabajando aquí, o también la empresa viene participando de forma activa en diferentes actividades como contribuciones económicas o de infraestructura en beneficio del desarrollo de la comunidad local.

19. ¿La entidad ha promovido o promueve actividades para proteger al medio ambiente indique cuales y por qué?

La empresa trabaja en base a una ficha ambiental emitida por el Ministerio del Medio Ambiente en donde están los diferentes procedimientos que debemos realizar tales como el manejo de desechos, bioseguridad avícola, reciclaje entre otros, esto nos ha permitido tener una conciencia social y generar un menor impacto en el medio ambiente.

20. ¿La entidad maneja un servicio de atención al consumidor, para conocer si los productos han satisfecho las expectativas de estos?

Un servicio específico que realice esta función no la tenemos pero disponemos de la persona que está encargada de las ventas la cual está siempre en contacto con nuestros clientes recibiendo cualquier requerimiento o duda que el mismo tenga, la cual es transmitida hacia nosotros para tratar de solucionar a la brevedad posible.

Anexo 3: Entrevista directivos FABAT

ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE ALIMENTOS BALANCEADOS Y AVÍCULTORES DE TUNGURAHUA (FABAT)

Objetivo: Obtener información de las necesidades y expectativas para desarrollar un modelo de marketing estratégico, en el desarrollo sostenible de la empresa Avicesat Cía. Ltda.”

1. ¿Puede indicar cuál es la visión empresarial de la empresa si la posee?

La mayoría de empresas aproximadamente un 90% no disponen de una visión, misión u objetivos definidos, mencionan que su objetivo o visión es que su negocio sea rentable y sea una fuente de vida para sus familias, también existe un pequeño porcentaje que si tiene definido estos aspectos siendo únicamente las empresa avícolas denominadas grandes quienes si tienen claro su visión.

2. ¿A qué tipo de mercados esta dirigido su producto?

La empresas avícolas mayoritariamente sobre el 85% de las mismas están dirigidas sus ventas a comerciantes esto según mencionan en muchas ocasiones ha afectado en su precio de venta ya que como no disponen de otros canales de distribución, tienen que ajustarse a las condiciones de venta que les imponen los mismos.

3. ¿Qué aspectos considera usted que influyen para entregar un producto de calidad?

Mayoritariamente las empresas avícolas mencionan que el principal factor para brindar un producto de calidad es las materias primas que usan en el alimento balanceado conjuntamente con un manejo de buenas prácticas avícolas responsables y eficientes.

4. ¿Actualmente aplica algún modelo de Marketing Estratégico en su empresa?

La mayoría de empresas avícolas dice no tener ningún modelo de marketing estratégico implementado, en su mayoría mencionan por falta de conocimiento, tiempo o recursos económicos para realizarlos.

5. ¿Cuáles cree que son sus principales competidores y por qué?

En el mercado avícola según mencionan los asociados, existe un nivel de competencia muy alto ya sea entre ellos mismo, ósea empresas avícolas pequeñas que son un gran número a nivel de la

provincia quienes en muchas ocasiones afectan al mercado ya que venden su producto a bajo precio generando una competencia desleal y esto ha dado como resultado de que algunas empresas avícolas pequeñas tengan que cerrar por falta de liquides.

6. ¿La empresa ha efectuado promoción y publicidad en medios, indique cuales y por qué?

La Mayoría de empresas avícolas un 95% aproximadamente en esta asociación no realizan ningún tipo de publicidad por algún medio por la razón según dicen de aspecto económico.

7. ¿De qué manera la empresa maneja sus canales de distribución, inventarios, transporte y despacho de productos?

La forma de comercializar el producto según la mayoría de empresas avícolas menciona es de venta directa en granja no poseen ningún otro canal de distribución o manejo de inventarios.

8. ¿La empresa maneja un servicio de atención al consumidor, para conocer si los productos han satisfecho las expectativas de estos?

Según mencionan las empresas avícolas no poseen un servicio específico que realice esta función pero también comentan que como realizan venta directa en granja eso les permite tener un contacto directo con sus clientes en el momento del despacho.

9. ¿Cuáles son sus objetivos en el mercado a largo plazo?

La mayoría de empresas avícolas en su mayoría mencionan que tienen como objetivo mejorar su precio de venta, incrementar su producción de huevos así como expandir su mercado.

10. ¿Cree usted que la variación de precios de materia prima como: el maíz y soya, han afectado al precio de venta de su producto que oferta la empresa?

En su mayoría mencionan que debido a la escasez que en temporadas existe en el mercado de estas materias primas que son de mucha importancia para la alimentación de las aves afecta en mucho a su costo de producción a la vez que comentan que por decisiones gubernamentales de los entes de control son obligados a comprar estas materias primas a precios más altos de lo que están en el mercado teniendo una afectación económica a su negocio.

Anexo 4: Estados Financieros

**SANCHEZ VACA LUIS ALFONSO
AVICOLA CECILITA AVICESAT
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Desde: **01/01/2015** Hasta: **31/12/2015**

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		
4.	INGRESOS		
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES		
4.1.1.	VENTAS TOTALES		
4.1.1.01.	VENTAS BALANCEADO Y MATERIA PRIMA		
4.1.1.01.01	Ventas Materia Prima	-72774,4	
4.1.1.01.03	Ventas Producto Terminado Balanceado	-82772	
=TOTAL=4.1.1.01.	VENTAS BALANCEADO Y MATERIA PRIMA		-155546,4
4.1.1.02.	VENTAS LEVANTE		
=TOTAL=4.1.1.02.	VENTAS LEVANTE		0
4.1.1.03.	VENTAS HUEVOS Y AVES DE DESCARTE		
4.1.1.03.01	Ventas Huevos	-3313055,73	
4.1.1.03.03	Ventas Aves en Producción	-402096,9	
=TOTAL=4.1.1.03.	VENTAS HUEVOS Y AVES DE DESCARTE		-3715152,63
4.1.1.04.	VENTAS DE LECHE		
4.1.1.04.01	Ventas Leche	-331498,39	
=TOTAL=4.1.1.04.	VENTAS DE LECHE		-331498,39
4.1.1.05.	VENTAS INVENTARIO GANADERIA		
4.1.1.05.01	Ventas Inventario Ganadería	-17	
=TOTAL=4.1.1.05.	VENTAS INVENTARIO GANADERIA		-17
4.1.1.06.	VENTAS INVENTARIO CONSUMO		
4.1.1.06.01	Ventas Inventario Consumo	-634,28	
=TOTAL=4.1.1.06.	VENTAS INVENTARIO CONSUMO		-634,28
4.1.1.07.	VENTAS GANADO VACUNO		
4.1.1.07.01	Ventas Ganado Vacuno	-5125	
=TOTAL=4.1.1.07.	VENTAS GANADO VACUNO		-5125
4.1.1.15.	INGRESO ARRENDAMINETO INMUEBLES		
=TOTAL=4.1.1.15.	INGRESO ARRENDAMINETO		0

	INMUEBLES		
4.1.1.16.	VENTA GALLINAZA		
4.1.1.16.01	Venta Gallinaza	-250	
=TOTAL=4.1.1.16.	VENTA GALLINAZA		-250
4.1.1.20.	DESCUENTO Y DEVOLUCIONES EN VENTA		
4.1.1.20.01	Descuento en ventas	6301,47	
=TOTAL=4.1.1.20.	DESCUENTO Y DEVOLUCIONES EN VENTA		6301,47
=TOTAL=4.1.1.	VENTAS TOTALES		-4201922,23
4.1.2.	COSTO DE VENTAS		
4.1.2.01.	COSTOS DE VENTAS BALANCEADO		
4.1.2.01.01	Costo de Ventas Materia Prima	61310,3933	
4.1.2.01.03	Costo de Ventas Balanceado	63976,2264	
=TOTAL=4.1.2.01.	COSTOS DE VENTAS BALANCEADO		125286,62
4.1.2.02.	COSTOS DE LEVENTAS LEVANTE		
=TOTAL=4.1.2.02.	COSTOS DE LEVENTAS LEVANTE		0
4.1.2.03.	COSTO DE VENTAS HUEVOS		
4.1.2.03.01	Costo de Ventas Huevos	2430739,672	
4.1.2.03.03	Costo de Ventas Aves en Producción	377303,9976	
=TOTAL=4.1.2.03.	COSTO DE VENTAS HUEVOS		2808043,67
4.1.2.04.	COSTO DE VENTAS DE LECHE		
4.1.2.04.01	Costo de Ventas Leche	113463,7875	
=TOTAL=4.1.2.04.	COSTO DE VENTAS DE LECHE		113463,79
4.1.2.05.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE GANADERIA		
4.1.2.05.01	Costo de ventas Inventario de Ganadería	15,9395	
=TOTAL=4.1.2.05.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE GANADERIA		15,94
4.1.2.06.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE CONSUMO		
4.1.2.06.01	Costo de Venta Inventario de consumo	585,0541	
=TOTAL=4.1.2.06.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE CONSUMO		585,05
4.1.2.07.	COSTO DE VENTAS INVENTARIO GANADO VACUNO		
4.1.2.07.01	Costo de Ventas Inventario Ganado Vacuno	12912,2951	
=TOTAL=4.1.2.07.	COSTO DE VENTAS		12912,3

	INVENTARIO GANADO VACUNO		
4.1.2.20.	RECARGOS EN COMPRAS		
4.1.2.20.01	Flete en Compras	140	
=TOTAL=4.1.2.20.	RECARGOS EN COMPRAS		140
4.1.2.21.	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN COMPRAS		
4.1.2.21.01	Descuento en Compras	-27593,05	
4.1.2.21.02	Devolución en Compras	-555,2	
=TOTAL=4.1.2.21.	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN COMPRAS		-28148,25
=TOTAL=4.1.2.	COSTO DE VENTAS		3032299,12
=TOTAL=4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-1169623,11	
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES		
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES		
4.2.1.01.	INGRESOS FINANCIEROS		
=TOTAL=4.2.1.01.	INGRESOS FINANCIEROS		0
4.2.1.02.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		
4.2.1.02.02	Otros Ingresos por Nacimiento Ganado	-1650	
4.2.1.02.99	Otros Ingresos No Operacionales	-84029,24	
=TOTAL=4.2.1.02.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		-85679,24
=TOTAL=4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES		-85679,24
=TOTAL=4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES		-85679,24
=TOTAL=4.	INGRESOS		-1255302,35
5.	EGRESOS		
5.1.	COSTOS Y GASTOS		
5.1.1.	COSTOS BALANCEADO		
5.1.1.01.	CTO BAL EN PERSONAL		
=TOTAL=5.1.1.01.	CTO BAL EN PERSONAL		0
5.1.1.02.	CTO BAL LOCAL E INSTALACIONES		
5.1.1.02.01	Acto. Val. Depreciación Bodega	12,22	
5.1.1.02.02	Acto. Val. Depreciación Silos	13070,08	
5.1.1.02.06	Acto. Val. Depreciación Maquinaria Bodega	613,87	
=TOTAL=5.1.1.02.	CTO BAL LOCAL E INSTALACIONES		13696,17

5.1.1.03.	CTO BAL GENERAL	
5.1.1.03.04	Acto. Val. Mantenimiento y Reparaciones Bodega	1678,75
5.1.1.03.08	Acto. Val. Transporte	31950
5.1.1.03.11	Acto. Val. Mantenimiento Maquinaria	1759,49
=TOTAL=5.1.1.03.	CTO BAL GENERAL	35388,24
=TOTAL=5.1.1.	COSTOS BALANCEADO	49084,41
5.1.2.	COSTOS LEVANTE	
5.1.2.01.	CTO LEV EN PERSONAL LEVANTE	
5.1.2.01.01	Acto. Lev. Sueldos	11456
5.1.2.01.02	Acto. Lev. Horas	436
	Extras	
5.1.2.01.07	Acto. Lev. Decimo Tercer Sueldo	991
5.1.2.01.08	Cto. Lev. Decimo Cuarto Sueldo	708
5.1.2.01.09	Cto. Lev. Vacaciones	495,5
5.1.2.01.11	Cto. Lev. Fondo de Reserva	728,78
5.1.2.01.12	Cto. Lev. Aporte Patronal	1445,01
=TOTAL=5.1.2.01.	CTO LEV EN PERSONAL LEVANTE	16260,29
5.1.2.02.	CTO LEV LOCAL E INSTALACIONES	
5.1.2.02.06	Cto. Lev. Mantenimiento y Reparacion	144
5.1.2.02.07	Cto. Lev. Depreciación Jaulas Plasticas	164,11
=TOTAL=5.1.2.02.	CTO LEV LOCAL E INSTALACIONES	308,11
5.1.2.03.	CTO LEV GENERAL	
5.1.2.03.04	Cto. Lev. Mantenimiento Equipo avicola	366
5.1.2.03.08	Cto. Lev. Transporte	170
5.1.2.03.15	Cto. Lev. Termometros	330
5.1.2.03.16	Cto. Lev. Agujas desechables	389,9
5.1.2.03.18	Cto. Lev. Despique	1532,94
=TOTAL=5.1.2.03.	CTO LEV GENERAL	2788,84
=TOTAL=5.1.2.	COSTOS LEVANTE	19357,24
5.1.3.	COSTOS POSTURA	
5.1.3.01.	CTO POST EN PERSONAL	
5.1.3.01.01	Cto. Post. Sueldos	23296
5.1.3.01.02	Cto. Post. Horas	2029
	Extras	
5.1.3.01.05	Cto. Post. Uniformes	195
5.1.3.01.07	Cto. Post. Decimo Tercer Sueldo	1855,16
5.1.3.01.08	Cto. Post. Decimo Cuarto Sueldo	1818,75

5.1.3.01.09	Cto. Post. Vacaciones	1261,73
5.1.3.01.11	Cto. Post. Fondo de Reserva	1832,19
5.1.3.01.12	Cto. Post. Aporte Patronal	3077,52
=TOTAL=5.1.3.01.	CTO POST EN PERSONAL	35365,35
5.1.3.02.	CTO POST LOCAL	
5.1.3.02.01	Cto. Post. Depreciacion Equipo avicola	3831,81
5.1.3.02.02	Cto. Post. Depreciacion Galpones	3445,07
5.1.3.02.04	Cto. Post. Depreciacion Equipo de Refrigeracio	31,95
5.1.3.02.06	Cto. Post. Mantenimiento y Reparacion	170
5.1.3.02.07	Cto. Post. Depreciacion Activos Biologicos	241156,81
5.1.3.02.08	Cto. Post. Depreciacion Sistema Potabilizacion	191,13
=TOTAL=5.1.3.02.	CTO POST LOCAL	248826,77
5.1.3.03.	CTO POST GENERAL	
5.1.3.03.04	Cto. Post. Mantenimiento y Reparaciones Galpones	26368,86
5.1.3.03.05	Cto. Post. Mantenimiento y Reparaciones Equipo Av	2084,91
5.1.3.03.06	Cto. Post. Mantenimiento y Reparaciones Maquinari	3525,84
5.1.3.03.07	Cto. Post. Suministros y Materiales	14,5
5.1.3.03.10	Cto. Post. Mantenimiento Instalaciones	4614,09
5.1.3.03.12	Cto. Post. Arriendo Galpones	50000
5.1.3.03.20	Cto. Post. Desinfectantes	5762,52
5.1.3.03.23	Cto. Post. Control de ratas	13572,19
5.1.3.03.24	Cto. Post. Fundas	463,15
5.1.3.03.25	Cto. Post. Vacunas	11425,18
5.1.3.03.26	Cto. Post. Cubetas	57471,66
5.1.3.03.27	Cto. Post. Vitaminas	20028,64
5.1.3.03.28	Cto. Post. Tratamientos Postura	11720,29
5.1.3.03.31	Cto. Post. analisis laboratorio	255,68
=TOTAL=5.1.3.03.	CTO POST GENERAL	207307,51
=TOTAL=5.1.3.	COSTOS POSTURA	491499,63
5.1.4.	GASTOS	
5.1.4.01.	GASTO PERSONAL GANADERIA	
5.1.4.01.01	Gasto Sueldos	19848
5.1.4.01.07	Gasto Decimo Tercer Sueldo	1299,96
5.1.4.01.08	Gasto Decimo Cuarto Sueldo	708

5.1.4.01.09	Gasto Vacaciones	650,04	
5.1.4.01.10	Gasto Alimentacion	33736,86	
5.1.4.01.11	Gasto Fondo de Reserva	1653,72	
5.1.4.01.12	Gasto Aporte Patronal	2411,53	
=TOTAL=5.1.4.01.	GASTO PERSONAL GANADERIA		60308,11
5.1.4.02.	GASTO LOCAL E INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS Y		
5.1.4.02.02	Gasto Depreciacion Muebles y Enseres	96,35	
5.1.4.02.05	Gasto Depreciacion Vehiculo	14071,54	
5.1.4.02.06	Gasto Mantenimiento y Reparaciones	38422,7	
5.1.4.02.07	Gasto Depreciacion Maquinaria	6087,51	
5.1.4.02.12	Gasto Depreciacion Equipo Ganaderia	132,67	
5.1.4.02.16	Gasto Depreciación Equipo agricola	500,02	
5.1.4.02.17	Gasto Depreciacion Equipo Generacion Electrica	385,62	
5.1.4.02.18	Gasto Depreciacion Camaras de seguridad	25,21	
=TOTAL=5.1.4.02.	GASTO LOCAL E INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS Y		59721,62
5.1.4.03.	GASTO GENERAL GANADERIA		
5.1.4.03.01	Gasto Honorarios Profesionales y Dietas	11371,69	
5.1.4.03.02	Gasto Capacitación Trabajadores	470	
5.1.4.03.04	Gasto Mantenimiento y Reparaciones Oficina	127,59	
5.1.4.03.05	Gasto Combustibles	13856,3	
5.1.4.03.06	Tratamientos ganaderia	34387,28	
5.1.4.03.07	Gasto Suministros y Materiales	37856,31	
5.1.4.03.08	Gasto Transporte Abono	14310	
5.1.4.03.09	Gasto Utiles de protección	38,1	
5.1.4.03.10	Gasto Mantenimiento vehiculos	38834,61	
5.1.4.03.11	Gasto Mantenimiento Instalaciones	942,05	
5.1.4.03.13	Gasto Desinfectantes Ganaderia	2105,72	
5.1.4.03.14	Gasto Insumos Agricolas	8583,38	
5.1.4.03.15	Gasto Analisis de laboratorio	2390,45	
5.1.4.03.16	Gasto Uniformes	2146,49	
5.1.4.03.17	Gasto Seguros y Reaseguros	1309,63	
5.1.4.03.18	Gasto Servicios profesionales	3110	
5.1.4.03.21	Gasto Luz Electrica	16574,8	
5.1.4.03.22	Gasto Agua Potable	5380,42	
5.1.4.03.23	Gasto Telefonía y Telecomunicaciones	4586,96	
5.1.4.03.25	Gasto Utiles Oficina	6875,27	
5.1.4.03.26	Gasto Alimentacion	609,45	

	Ganado	
5.1.4.03.27	Gasto Mantenimiento	3648,97
	Instalaciones	
5.1.4.03.28	Cuotas AFABA	1206,72
5.1.4.03.29	Gasto Mantenimiento	5661
	Maquinaria	
5.1.4.03.31	Impuestos Municipales	3145,37
5.1.4.03.32	Matriculacion Vehicular	2765,16
5.1.4.03.33	IVA que se carga al	54074,48
	gasto	
5.1.4.03.34	Publicidad	719,06
5.1.4.03.35	Gasto Transporte	4537,88
5.1.4.03.36	Gastos Notaria -	254,14
	Registro Mercantil	
5.1.4.03.37	Mantenimineto sistema	722,9
	Microplus	
5.1.4.03.38	Peajes	522,6
5.1.4.03.40	Recargas Telefonicas	51,6
5.1.4.03.43	Gallinaza	600
5.1.4.03.44	Gasto Parquadero	3,57
5.1.4.03.45	Gasto Mantenimiento	5798,81
	Equipo ganaderia	
5.1.4.03.46	Autoconsumos	10911,25
5.1.4.03.48	Gasto Impuesto Renta	3762,34
	Años Anteriores	
=TOTAL=5.1.4.03.	GASTO GENERAL	304252,35
	GANADERIA	
=TOTAL=5.1.4.	GASTOS	424282,08
5.1.5.	OTROS GASTOS	
	OPERATIVOS	
5.1.5.01.	OTROS GASTOS	
	DEDUCIBLES	
5.1.5.01.05	Bajas de Inventario	70677
	Biológicos	
5.1.5.01.06	Pérdidas Activos	2725
	biológicos Ganado	
5.1.5.01.07	Bajas de inventario	612,43
	Leche	
5.1.5.01.08	Bajas de Inventario	21448,15
	Huevos	
=TOTAL=5.1.5.01.	OTROS GASTOS	95462,58
	DEDUCIBLES	
5.1.5.02.	GASTOS NO DEDUCIBLES	
5.1.5.02.01	Gasto Retencion	1003,36
	Asumidas	
5.1.5.02.04	Gastos personales	2,1
=TOTAL=5.1.5.02.	GASTOS NO DEDUCIBLES	1005,46
=TOTAL=5.1.5.	OTROS GASTOS	96468,04
	OPERATIVOS	
=TOTAL=5.1.	COSTOS Y GASTOS	1080691,4
5.2.	EGRESOS NO	
	OPERACIONALES	
5.2.1.	EGRESOS NO	
	OPERACIONALES	
5.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	

5.2.1.01.01	Gasto Interes Bancarios	39433,49	
	LOCAL		
5.2.1.01.02	Gasto contribucion	2589,05	
	Solca		
5.2.1.01.03	Gasto por Servicios Bancarios	1565,03	
=TOTAL=5.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS	43587,57	
5.2.1.02.	OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		
=TOTAL=5.2.1.02.	OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		0
=TOTAL=5.2.1.	EGRESOS NO OPERACIONALES	43587,57	
=TOTAL=5.2.	EGRESOS NO OPERACIONALES	43587,57	
=TOTAL=5.	EGRESOS		1124278,97
TOTAL RESULTADO:			-131023,38

SANCHEZ VACA LUIS ALFONSO AVICOLA CECILITA AVICESAT

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Desde: **01/01/2016** Hasta: **31/12/2016**

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		
4.	INGRESOS		
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES		
4.1.1.	VENTAS TOTALES		
4.1.1.01.	VENTAS BALANCEADO Y MATERIA PRIMA		
4.1.1.01.01	Ventas Materia Prima	-55092,46	
4.1.1.01.03	Ventas Producto Terminado	-55011,47	
	Balanceado		
=TOTAL=4.1.1.01.	VENTAS BALANCEADO Y MATERIA PRIMA		-110103,93
4.1.1.02.	VENTAS LEVANTE		
=TOTAL=4.1.1.02.	VENTAS LEVANTE		0
4.1.1.03.	VENTAS HUEVOS Y AVES DE DESCARTE		
4.1.1.03.01	Ventas Huevos	-2336241,75	
4.1.1.03.03	Ventas Aves en Produccion	-62380,8	
=TOTAL=4.1.1.03.	VENTAS HUEVOS Y AVES DE DESCARTE		-2398622,55
4.1.1.04.	VENTAS DE LECHE		
4.1.1.04.01	Ventas Leche	-455942,82	
=TOTAL=4.1.1.04.	VENTAS DE LECHE		-455942,82
4.1.1.05.	VENTAS INVENTARIO GANADERIA		
4.1.1.05.01	Ventas Inventario Ganaderia	-46	
=TOTAL=4.1.1.05.	VENTAS INVENTARIO GANADERIA		-46
4.1.1.06.	VENTAS INVENTARIO CONSUMO		
4.1.1.06.01	Ventas Inventario Consumo	-2764,46	
=TOTAL=4.1.1.06.	VENTAS INVENTARIO CONSUMO		-2764,46
4.1.1.07.	VENTAS GANADO VACUNO		
4.1.1.07.01	Ventas Ganado Vacuno	-17706,66	
=TOTAL=4.1.1.07.	VENTAS GANADO VACUNO		-17706,66
4.1.1.15.	INGRESO ARRENDAMINETO INMUEBLES		
=TOTAL=4.1.1.15.	INGRESO ARRENDAMINETO INMUEBLES		0
4.1.1.16.	VENTA GALLINAZA		
=TOTAL=4.1.1.16.	VENTA GALLINAZA		0

4.1.1.20.	DESCUENTO Y DEVOLUCIONES EN VENTA		
4.1.1.20.01	Descuento en ventas	983,85	
=TOTAL=4.1.1.20.	DESCUENTO Y DEVOLUCIONES EN VENTA		983,85
4.1.1.25.	OTROS INGRESOS OPERACIONALES		
4.1.1.25.01	Otros Ingresos Operacionales	-1812,8	
=TOTAL=4.1.1.25.	OTROS INGRESOS OPERACIONALES		-1812,8
=TOTAL=4.1.1.	VENTAS TOTALES		-2986015,37
4.1.2.	COSTO DE VENTAS		
4.1.2.01.	COSTOS DE VENTAS BALANCEADO		
4.1.2.01.01	Costo de Ventas Materia Prima	51419,7438	
4.1.2.01.03	Costo de Ventas Balanceado	40944,1437	
=TOTAL=4.1.2.01.	COSTOS DE VENTAS BALANCEADO		92363,8875
4.1.2.02.	COSTOS DE LEVENTAS LEVANTE		
=TOTAL=4.1.2.02.	COSTOS DE LEVENTAS LEVANTE		0
4.1.2.03.	COSTO DE VENTAS HUEVOS		
4.1.2.03.01	Costo de Ventas Huevos	1461366,768	
4.1.2.03.03	Costo de Ventas Aves en Produccion	54249,0001	
=TOTAL=4.1.2.03.	COSTO DE VENTAS HUEVOS		1515615,768
4.1.2.04.	COSTO DE VENTAS DE LECHE		
4.1.2.04.01	Costo de Ventas Leche	118321,0079	
=TOTAL=4.1.2.04.	COSTO DE VENTAS DE LECHE		118321,0079
4.1.2.05.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE GANADERIA		
4.1.2.05.01	Costo de ventas Inventario de Ganaderia	46,3515	
=TOTAL=4.1.2.05.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE GANADERIA		46,3515
4.1.2.06.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE CONSUMO		
4.1.2.06.01	Costo de Venta Inventario de consumo	2723,2865	
=TOTAL=4.1.2.06.	COSTO DE VENTA INVENTARIO DE CONSUMO		2723,2865
4.1.2.07.	COSTO DE VENTAS INVENTARIO GANADO VACUNO		
4.1.2.07.01	Costo de Ventas Inventario Ganado Vacuno	31377,7	
=TOTAL=4.1.2.07.	COSTO DE VENTAS INVENTARIO GANADO VACUNO		31377,7
4.1.2.20.	RECARGOS EN COMPRAS		
=TOTAL=4.1.2.20.	RECARGOS EN COMPRAS		0
4.1.2.21.	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN COMPRAS		

4.1.2.21.01	Descuento en Compras	-26330,41	
4.1.2.21.02	Devolución en Compras	-1382,66	
=TOTAL=4.1.2.21.	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN COMPRAS		-27713,07
=TOTAL=4.1.2.	COSTO DE VENTAS	1732734,931	
=TOTAL=4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	-1253280,439	
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES		
4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES		
4.2.1.01.	INGRESOS FINANCIEROS		
=TOTAL=4.2.1.01.	INGRESOS FINANCIEROS		0
4.2.1.02.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		
4.2.1.02.02	Otros Ingresos por Nacimiento Ganado	-13475	
4.2.1.02.03	Ingreso por dividendos	-2837,59	
=TOTAL=4.2.1.02.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		-16312,59
=TOTAL=4.2.1.	INGRESOS NO OPERACIONALES		-16312,59
=TOTAL=4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES		-16312,59
=TOTAL=4.	INGRESOS		-1269593,029
5.	EGRESOS		
5.1.	COSTOS Y GASTOS		
5.1.1.	COSTOS BALANCEADO		
5.1.1.01.	CTO BAL EN PERSONAL		
=TOTAL=5.1.1.01.	CTO BAL EN PERSONAL		0
5.1.1.02.	CTO BAL LOCAL E INSTALACIONES		
5.1.1.02.01	Cto. Bal. Depreciacion Bodega	12,24	
5.1.1.02.02	Cto. Bal. Depreciacion Silos	29078,44	
5.1.1.02.06	Cto. Bal. Depreciación Maquinaria Bodega	1016,65	
=TOTAL=5.1.1.02.	CTO BAL LOCAL E INSTALACIONES		30107,33
5.1.1.03.	CTO BAL GENERAL		
5.1.1.03.07	Cto. Bal. Suministros y Materiales	116	
5.1.1.03.08	Cto. Bal. Transporte	44640,31	
5.1.1.03.11	Cto. Bal. Mantenimiento	1001,26	
5.1.1.03.24	Maquinaria Estribaje	53	
=TOTAL=5.1.1.03.	CTO BAL GENERAL		45810,57
=TOTAL=5.1.1.	COSTOS BALANCEADO	75917,9	

5.1.2.	COSTOS LEVANTE		
5.1.2.01.	CTO LEV EN PERSONAL LEVANTE		
=TOTAL=5.1.2.01.	CTO LEV EN PERSONAL LEVANTE		0
5.1.2.02.	CTO LEV LOCAL E INSTALACIONES		
5.1.2.02.07	Cto. Lev. Depreciación Jaulas Plasticas	369,97	
=TOTAL=5.1.2.02.	CTO LEV LOCAL E INSTALACIONES		369,97
5.1.2.03.	CTO LEV GENERAL		
5.1.2.03.07	Cto. Lev. Suministros y Materiales	317	
5.1.2.03.16	Cto. Lev. Agujas desechables	206,59	
5.1.2.03.18	Cto. Lev. Despique	1004,4	
=TOTAL=5.1.2.03.	CTO LEV GENERAL		1527,99
=TOTAL=5.1.2.	COSTOS LEVANTE		1897,96
5.1.3.	COSTOS POSTURA		
5.1.3.01.	CTO POST EN PERSONAL		
5.1.3.01.01	Cto. Post. Sueldos	34077,49	
5.1.3.01.02	Cto. Post. Horas Extras	1889	
5.1.3.01.05	Cto. Post. Uniformes	357,6	
5.1.3.01.06	Cto. Post. Bonificaciones	100,75	
5.1.3.01.07	Cto. Post. Decimo Tercer Sueldo	3023,74	
5.1.3.01.08	Cto. Post. Decimo Cuarto Sueldo	2433,15	
5.1.3.01.09	Cto. Post. Vacaciones	1511,97	
5.1.3.01.11	Cto. Post. Fondo de Reserva	2581,18	
5.1.3.01.12	Cto. Post. Aporte Patronal	4408,91	
=TOTAL=5.1.3.01.	CTO POST EN PERSONAL		50383,79
5.1.3.02.	CTO POST LOCAL		
5.1.3.02.01	Cto. Post. Depreciacion Equipo avicola	16621,63	
5.1.3.02.02	Cto. Post. Depreciacion Galpones	3970,93	
5.1.3.02.04	Cto. Post. Depreciacion Equipo de Refrigeracio	15,98	
5.1.3.02.06	Cto. Post. Mantenimiento y Reparacion	426,87	
5.1.3.02.07	Cto. Post. Depreciacion Activos Biologicos	162644,12	
5.1.3.02.08	Cto. Post. Depreciacion Sistema Potabilizacion	450	
5.1.3.02.09	Cto. Post. Depreciacion Selladora huevos	1560,9	
=TOTAL=5.1.3.02.	CTO POST LOCAL		185690,43
5.1.3.03.	CTO POST GENERAL		
5.1.3.03.02	Cto. Post. Limpieza Galpones	1863	
5.1.3.03.04	Cto. Post. Mantenimiento y Reparaciones Galpones	23007,87	
5.1.3.03.05	Cto. Post. Mantenimiento y	29873,01	

	Reparaciones Equipo Av	
5.1.3.03.06	Cto. Post. Mantenimiento y	194
	Reparaciones Maquinari	
5.1.3.03.07	Cto. Post. Suministros y	12240,89
	Materiales	
5.1.3.03.10	Cto. Post. Mantenimiento	8421,76
	Instalaciones	
5.1.3.03.11	Cto. Post. Desinfección de	2485
	Galpones	
5.1.3.03.13	Cto. Post. Mantenimiento Silos	3312
5.1.3.03.20	Cto. Post. Desinfectantes	5950
5.1.3.03.22	Cto. Post. Agua Potable	213,6
5.1.3.03.23	Cto. Post. Control de ratas	7802,85
5.1.3.03.24	Cto. Post. Fundas	498,07
5.1.3.03.26	Cto. Post. Cubetas	2543,42
5.1.3.03.28	Cto. Post. Tratamientos Postura	1861,14
5.1.3.03.33	Cto. Post. Cargada de Huevos	19950
5.1.3.03.34	Cto. Post. Servicio Vacunación	4977
=TOTAL=5.1.3.03.	CTO POST GENERAL	125193,61
=TOTAL=5.1.3.	COSTOS POSTURA	361267,83
5.1.4.	GASTOS	
5.1.4.01.	GASTO PERSONAL GANADERIA	
5.1.4.01.01	Gasto Sueldos	21192
5.1.4.01.05	Gasto Uniformes	180,29
5.1.4.01.06	Gasto Bonificaciones	280,5
5.1.4.01.07	Gasto Decimo Tercer Sueldo	1400,04
5.1.4.01.08	Gasto Decimo Cuarto Sueldo	732
5.1.4.01.09	Gasto Vacaciones	1100,04
5.1.4.01.10	Gasto Alimentacion	21037,76
5.1.4.01.11	Gasto Fondo de Reserva	1365,63
5.1.4.01.12	Gasto Aporte Patronal	2574,84
=TOTAL=5.1.4.01.	GASTO PERSONAL GANADERIA	49863,1
5.1.4.02.	GASTO LOCAL E INSTALACIONES	
	ADMINISTRATIVAS Y	
5.1.4.02.02	Gasto Depreciacion Muebles y	171,98
	Enseres	
5.1.4.02.03	Gasto Depreciacion Equipo de	47,53
	Oficina	
5.1.4.02.04	Gasto Depreciacion Equipo de	282,18
	Computo y Softwar	
5.1.4.02.05	Gasto Depreciacion Vehiculo	14071,55
5.1.4.02.06	Gasto Mantenimiento y	10919,15
	Reparaciones	
5.1.4.02.07	Gasto Depreciacion Maquinaria	7222,08
	Agricola	
5.1.4.02.12	Gasto Depreciacion Equipo	240
	Ganaderia	
5.1.4.02.15	Gasto depreciación Equipo de	47,97
	Refrigeración	
5.1.4.02.16	Gasto Depreciación Equipo	500,04
	agricola	
5.1.4.02.17	Gasto Depreciacion Equipo	444
	Generacion Electrica	
5.1.4.02.18	Gasto Depreciacion Camaras de	165,01
	seguridad	

5.1.4.02.19	Gasto Depreciacion Remolque	454,44
5.1.4.02.20	Gasto Depreciacion Edificio	393,81
=TOTAL=5.1.4.02.	GASTO LOCAL E INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS Y	34959,74
5.1.4.03.	GASTO GENERAL GANADERIA	
5.1.4.03.01	Gasto Honorarios Profesionales y Dietas	13193,85
5.1.4.03.02	Gasto Capacitación Trabajadores	1240,4
5.1.4.03.04	Gasto Mantenimiento y Reparaciones Oficina	789,47
5.1.4.03.05	Gasto Combustibles	5906,4
5.1.4.03.06	Tratamientos ganaderia	16100,87
5.1.4.03.07	Gasto Suministros y Materiales	55079,13
5.1.4.03.08	Gasto Transporte Abono	13710
5.1.4.03.09	Gasto Utiles de protección	78,6
5.1.4.03.10	Gasto Mantenimiento vehiculos	20209,35
5.1.4.03.11	Gasto Mantenimiento Instalaciones	588
5.1.4.03.13	Gasto Desinfectantes Ganaderia	95,5
5.1.4.03.14	Gasto Insumos Agrícolas	1276,73
5.1.4.03.15	Gasto Analisis de laboratorio	1985,94
5.1.4.03.16	Gasto Uniformes	3270,88
5.1.4.03.17	Gasto Seguros y Reaseguros	3756,71
5.1.4.03.21	Gasto Luz Electrica	18855,81
5.1.4.03.22	Gasto Agua Potable	4592,85
5.1.4.03.23	Gasto Telefonía y Telecomunicaciones	5363,91
5.1.4.03.25	Gasto Utiles Oficina	5127,74
5.1.4.03.26	Gasto Alimentacion Ganado	722,5
5.1.4.03.27	Gasto Mantenimiento Instalaciones	880
5.1.4.03.28	Cuotas AFABA	994,79
5.1.4.03.29	Gasto Mantenimiento Maquinaria	1518
5.1.4.03.31	Impuestos Municipales	3467,73
5.1.4.03.32	Matriculacion Vehicular	1739,6
5.1.4.03.33	IVA que se carga al gasto	34947,84
5.1.4.03.35	Gasto Transporte	1151
5.1.4.03.36	Gastos Notaria - Registro Mercantil	328,03
5.1.4.03.38	Peajes	850,5
5.1.4.03.42	Avaluos	904,23
5.1.4.03.45	Gasto Mantenimiento Equipo ganaderia	1824,89
5.1.4.03.46	Autoconsumos	4239,84
5.1.4.03.47	Permisos y Tramites	160
5.1.4.03.49	Cuotas Asavico	1250
5.1.4.03.50	Fertilizacion de Suelos	25200
5.1.4.03.51	Mantenimiento Equipo Generacion Electrica	383,6
5.1.4.03.52	Mantenimiento Equipo Computo	525,31
5.1.4.03.53	Celular	877,19
5.1.4.03.54	Hoja de maiz- Pasto	3900
5.1.4.03.55	Agasajo Trabajadores	436,8
5.1.4.03.56	Mantenimiento Equipo de Oficina	750

5.1.4.03.57	Alarmas	469,95	
5.1.4.03.99	Gastos Varios	49	
=TOTAL=5.1.4.03.	GASTO GENERAL GANADERIA		258792,94
=TOTAL=5.1.4.	GASTOS		343615,78
5.1.5.	OTROS GASTOS OPERATIVOS		
5.1.5.01.	OTROS GASTOS DEDUCIBLES		
5.1.5.01.05	Bajas de Inventario Biológicos	8127	
5.1.5.01.06	Pérdidas Activos biológicos Ganado	23208,966	
=TOTAL=5.1.5.01.	OTROS GASTOS DEDUCIBLES		31335,966
5.1.5.02.	GASTOS NO DEDUCIBLES		
5.1.5.02.01	Gasto Retencion Asumidas	596,51	
5.1.5.02.02	Intereses y multas	1098,14	
5.1.5.02.04	Gastos personales	13326,26	
5.1.5.02.08	Ley Contribución Solidaria	28217,07	
5.1.5.02.09	Compras sin documentacion de respaldo	1776	
=TOTAL=5.1.5.02.	GASTOS NO DEDUCIBLES		45013,98
=TOTAL=5.1.5.	OTROS GASTOS OPERATIVOS		76349,946
=TOTAL=5.1.	COSTOS Y GASTOS		859049,416
5.2.	EGRESOS NO OPERACIONALES		
5.2.1.	EGRESOS NO OPERACIONALES		
5.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS		
5.2.1.01.01	Gasto Interes Bancarios LOCAL	43156,53	
5.2.1.01.02	Gasto contribucion Solca	3020,56	
5.2.1.01.03	Gasto por Servicios Bancarios	2572,51	
=TOTAL=5.2.1.01.	GASTOS FINANCIEROS		48749,6
5.2.1.02.	OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		
=TOTAL=5.2.1.02.	OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		0
=TOTAL=5.2.1.	EGRESOS NO OPERACIONALES		48749,6
=TOTAL=5.2.	EGRESOS NO OPERACIONALES		48749,6
=TOTAL=5.	EGRESOS		907799,016

-361794,0128

SANCHEZ VACA LUIS ALFONSO AVICOLA CECILITA AVICESAT

BALANCE GENERAL Hasta: 31/12/2015

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA			
1.	ACTIVO			
1.1.	ACTIVO CORRIENTE			
1.1.1.	DISPONIBLE			
1.1.1.01.	CAJA			
1.1.1.01.01	Caja General	1585,87		
1.1.1.01.04	Caja	84090,38		
	Cheques			
=TOTAL=1.1.1.01.	CAJA		85676,25	
1.1.1.02.	BANCOS			
1.1.1.02.01	Banco del Pichincha	19401,64		
=TOTAL=1.1.1.02.	BANCOS		19401,64	
1.1.1.03.	INVERSIONES CORRIENTES			
=TOTAL=1.1.1.03.	INVERSIONES CORRIENTES		0	<i>105077,89</i>
1.1.2.	EXIGIBLE			
1.1.2.01.	CLIENTES Y CUENTAS POR COBRAR			
1.1.2.01.03	Clientes NO Relacionados Locales	68022,16		
1.1.2.01.05	Cuentas y Documentos por Cobrar Relacionados Locale	26270,47		
=TOTAL=1.1.2.01.	CLIENTES Y CUENTAS POR COBRAR		94292,63	
1.1.2.02.	CREDITO TRIBUTARIO IVA			
=TOTAL=1.1.2.02.	CREDITO TRIBUTARIO IVA		0	
1.1.2.03.	CREDITO TRIBUTARIO RENTA			
1.1.2.03.01	Anticipo Impuesto Renta	19938,3		
1.1.2.03.03	Anticipo Por Retencion RENTA	15391,98		
=TOTAL=1.1.2.03.	CREDITO TRIBUTARIO RENTA		35330,28	
1.1.2.04.	CREDITO TRIBUTARIO ISD			
1.1.2.04.01	Impuesto a la Salida de Divisas	17781,61		
=TOTAL=1.1.2.04.	CREDITO TRIBUTARIO ISD		17781,61	

1.1.2.05.	CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS		
1.1.2.05.01	Wilma	61500	
	Cecilia Sanchez Trujillo		
1.1.2.05.02	Edwin	277000	
	Alfonso Sanchez Trujillo		
1.1.2.05.03	Jose Luis	183000	
	Sanchez Trujillo		
1.1.2.05.05	Savcotrans	1400	
=TOTAL=1.1.2.05.	CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS		522900
1.1.3.	REALIZABLE		
1.1.3.01.	INVENTARIO BALANCEADO		
1.1.3.01.01	Inventario	260822,13	
	Materias Primas		
1.1.3.01.03	Inventario	17402,61	
	Balanceados		
=TOTAL=1.1.3.01.	INVENTARIO BALANCEADO		278224,74
1.1.3.02.	INVENTARIO LEVANTE		
=TOTAL=1.1.3.02.	INVENTARIO LEVANTE		
1.1.3.03.	INVENTARIO HUEVOS		
1.1.3.03.01	Inventario	2945,89	
	Huevos		
=TOTAL=1.1.3.03.	INVENTARIO HUEVOS		2945,89
1.1.3.04.	INVENTARIO DE CONSUMO		
1.1.3.04.01	Inventario	19934,16	
	Suministros		
	Consumo Aves		
=TOTAL=1.1.3.04.	INVENTARIO DE CONSUMO		19934,16
1.1.3.05.	INVENTARIO AVES DESCARTE		
=TOTAL=1.1.3.05.	INVENTARIO AVES DESCARTE		0
1.1.3.06.	INVENTARIOS GANADERIA		
1.1.3.06.01	Inventarios	2887,48	
	Ganaderia		
=TOTAL=1.1.3.06.	INVENTARIOS GANADERIA		2887,48
1.1.3.07.	INVENTARIO LECHE		
1.1.3.07.01	Inventario	575,03	
	Leche		
=TOTAL=1.1.3.07.	INVENTARIO LECHE		575,03
1.1.3.08.	INVENTARIO DE GANADO VACUNO		

=TOTAL=1.1.3.08.	INVENTARIO DE GANADO VACUNO		0
1.1.3.20.	INVENTARIO BIOLOGICOS GANADO DISPONIBLE VENTA		
=TOTAL=1.1.3.20.	INVENTARIO BIOLOGICOS GANADO DISPONIBLE VENTA		0
1.1.3.99.	PROVISIONES DE INVENTARIOS		
=TOTAL=1.1.3.99.	PROVISIONES DE INVENTARIOS		304567,3
1.1.4.	PAGOS ANTICIPADOS		
1.1.4.01.	PAGOS ANTICIPADOS		
1.1.4.01.01	Seguros	1309,62	
	Prepagados		
1.1.4.01.09	Anticipo Proveedores	1844,9	
1.1.4.01.10	Anticipo AFABA	1722,14	
1.1.4.01.11	Anticipo Proveedores del Exterior	1190,93	
=TOTAL=1.1.4.01.	PAGOS ANTICIPADOS		6067,59
1.1.5.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
1.1.5.01.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
=TOTAL=1.1.5.01.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
1.2.	ACTIVO FIJO		
1.2.1.	NO DEPRECIABLES		
1.2.1.01.	TERRENOS		
1.2.1.01.01	Terrenos	52980,32	
=TOTAL=1.2.1.01.	TERRENOS		52980,32
1.2.1.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO		
1.2.1.02.01	Construcciones en Curso Oficinas	48056,57	
1.2.1.02.02	Construcciones en Curso Galpón	5321,24	
1.2.1.02.03	Construcciones en Curso Jaulas	24312,26	
1.2.1.02.04	Construcciones en Curso Coches de Comida	11572,17	
=TOTAL=1.2.1.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO		89262,24
1.2.1.03.	IMPORTACIONES P.P.E EN TRANSITO		
=TOTAL=1.2.1.03.			

		IMPORTACIONES P.P.E EN TRANSITO	
1.2.2.	DEPRECIABLES		
1.2.2.01.	GALPONES		
1.2.2.01.01	Galpones	68901,3	
1.2.2.01.02	(-)	-3622,65	
	Depreciacion Acumulada Galpones		
=TOTAL=1.2.2.01.	GALPONES		65278,65
1.2.2.02.	MUEBLES Y ENSERES		
1.2.2.02.01	Muebles y Enseres	1141,07	
1.2.2.02.02	(-)	-117,96	
	Depreciacion Acumulada de Muebles y Enser		
=TOTAL=1.2.2.02.	MUEBLES Y ENSERES		1023,11
1.2.2.03.	EQUIPO DE OFICINA		
=TOTAL=1.2.2.03.	EQUIPO DE OFICINA		
1.2.2.04.	EQUIPO DE COMPUTO SOFTWARE		
=TOTAL=1.2.2.04.	EQUIPO DE COMPUTO SOFTWARE		
1.2.2.05.	VEHICULOS		
1.2.2.05.01	Vehiculo	70357,61	
1.2.2.05.02	(-	-15921,95	
)Depreciacion Acumulada Vehiculo		
=TOTAL=1.2.2.05.	VEHICULOS		54435,66
1.2.2.06.	MAQUINARIA AGRICOLA		
1.2.2.06.01	Maquinaria Agricola	64731	
1.2.2.06.02	(-	-9136,18	
)Depreciacion Acumulada Maquinaria Agricola		
=TOTAL=1.2.2.06.	MAQUINARIA AGRICOLA		55594,82
1.2.2.07.	SILOS		
1.2.2.07.01	Silos	224353,34	
1.2.2.07.02	(-	-13586,88	
)Depreciacion Acumulada Silos		
=TOTAL=1.2.2.07.	SILOS		210766,46
1.2.2.08.	BODEGA		

1.2.2.08.01	Bodega	244,15	
1.2.2.08.02	(-	-12,97	
)Depreciacion Acumulada Bodega		
=TOTAL=1.2.2.08.	BODEGA		231,18
1.2.2.09.	EQUIPO AVICOLA		
1.2.2.09.01	Equipo Avícola	38604,4	
1.2.2.09.02	(-	-5257,94	
)Depreciación Acumulada Equipo Avícola		
=TOTAL=1.2.2.09.	EQUIPO AVICOLA		33346,46
1.2.2.10.	EQUIPO DE LIMPIEZA		
=TOTAL=1.2.2.10.	EQUIPO DE LIMPIEZA		
1.2.2.11.	EQUIPO DE GANADERIA		
1.2.2.11.01	Equipo de ganaderia	2400	
1.2.2.11.02	(-	-132,67	
)Depreciación Acumulada de Equipo Ganaderia		
=TOTAL=1.2.2.11.	EQUIPO DE GANADERIA		2267,33
1.2.2.12.	SISTEMA DE POTABILIZACION		
1.2.2.12.01	Sistema de Potabilización	4500	
1.2.2.12.02	(-	-191,13	
)Depreciación Acumulada Sistema de Potabilizació		
=TOTAL=1.2.2.12.	SISTEMA DE POTABILIZACION		4308,87
1.2.2.13.	EQUIPO AGRICOLA		
1.2.2.13.01	Equipo agricola	5000	
1.2.2.13.02	(-	-525,56	
)Depreciación Acumulada Equipo agricola		
=TOTAL=1.2.2.13.	EQUIPO AGRICOLA		4474,44
1.2.2.14.	EQUIPO DE REFRIGERACION		
1.2.2.14.01	Equipo de Refrigeracion	639,03	
1.2.2.14.02	(-)	-31,95	
	Depreciacion Acumulada de Equipo de Refrigerac		
=TOTAL=1.2.2.14.	EQUIPO DE REFRIGERACION		607,08
1.2.2.15.	JAULAS PLASTICAS		

1.2.2.15.01	Jaulas	3700	
	Plasticas		
1.2.2.15.02	(-)	-164,11	
	Depreciación		
	Acumulada Jaulas		
	Plasticas		
=TOTAL=1.2.2.15.	JAUHAS		3535,89
	PLASTICAS		
1.2.2.16.	EQUIPO GENERACION ELECTRICA		
1.2.2.16.01	Equipo	4440,18	
	Generación		
	Electrica		
1.2.2.16.02	Depre acum	-385,62	
	Equipo Generacion		
	Electrica		
=TOTAL=1.2.2.16.	EQUIPO		4054,56
	GENERACION		
	ELECTRICA		
1.2.2.17.	CAMARAS DE SEGURIDAD		
1.2.2.17.01	Camaras de	1650,21	
	seguridad		
1.2.2.17.02	Depre	-25,21	
	Acumulada de		
	Camaras de		
	seguridad		
=TOTAL=1.2.2.17.	CAMARAS DE		1625
	SEGURIDAD		
1.2.2.18.	MAQUINARIA DE BODEGA		
1.2.2.18.01	Maquinaria	8500	
	de Bodega		
1.2.2.18.02	(-) Depre.	-613,87	
	Acum. Maquinaria		
	de Bodega		
=TOTAL=1.2.2.18.	MAQUINARIA DE		7886,13
	BODEGA		
1.2.3.	INTANGIBLES		
1.2.3.01.	PATENTES		
=TOTAL=1.2.3.01.	PATENTES		
1.2.3.02.	DERECHO DE LLAVE		
=TOTAL=1.2.3.02.	DERECHO DE		
	LLAVE		
1.2.3.03.	MARCAS		
=TOTAL=1.2.3.03.	MARCAS		
1.2.4.	SEMOVIENTES		
1.2.5.	ACTIVOS BIOLOGICOS		
1.2.5.01.	AVES		
1.2.5.01.02	Aves en	236464,08	
	producción		
1.2.5.01.03	Aves	127809,25	
	Crecimiento Lote #		
	62		
1.2.5.01.99	(-)	-58455,44	
	Depreciación de		

	activos biológicos		
=TOTAL=1.2.5.01.	AVES		305817,89
1.2.5.02.	GANADO		
1.2.5.02.01	Vacunas	77081,07	
1.2.5.02.02	Terneros	225	
1.2.5.02.03	Terneras	16211,23	
1.2.5.02.04	Vacas	75000	
	(Grupo 1)		
1.2.5.02.05	Vacas	178800	
	(Grupo 2)		
1.2.5.02.08	Fierros	33081,07	
=TOTAL=1.2.5.02.	GANADO		380398,37
1.3.	ACTIVO DIFERIDO		
1.3.1.	CARGOS DIFERIDOS		
1.3.1.01.	GASTOS DE CONSTITUCION		
=TOTAL=1.3.1.01.	GASTOS DE CONSTITUCION		
1.3.1.02.	GASTOS DE INSTALACION		
=TOTAL=1.3.1.02.	GASTOS DE INSTALACION		
1.3.2.	GASTOS DIFERIDOS		
1.3.2.01.	GASTOS DIFERIDOS		
=TOTAL=1.3.2.01.	GASTOS DIFERIDOS		
1.4.	ACTIVOS A LARGO PLAZO		
1.4.1.	INVERSIONES A LARGO PLAZO		
1.4.1.01.	INVERSIONES A LARGO PLAZO		
1.4.1.01.01	Acciones y Participaciones	1053000	
=TOTAL=1.4.1.01.	INVERSIONES A LARGO PLAZO		1053000
1.4.2.	CLIENTES CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR A LARGO P		
1.4.2.01.	CLIENTES CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR A LARGO P		
=TOTAL=1.4.2.01.	CLIENTES CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR A LARGO P		
1.4.3.	OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO		
1.4.3.01.	OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO		
=TOTAL=1.4.3.01.	OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO		
=TOTAL=1.			3416911,76

2. PASIVO

2.1.	PASIVO CORRIENTE O CORTO PLAZO		
2.1.1.	PROVEEDORES RELACIONADOS		
2.1.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS		
=TOTAL=2.1.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS		
2.1.1.02.	PROVEEDORES NO RELACIONADOS		
2.1.1.02.01	Proveedores NO Relacionados Locales	-211217,61	
=TOTAL=2.1.1.02.	PROVEEDORES NO RELACIONADOS		-211217,61
2.1.2.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		
2.1.2.01.	CUENTAS POR PAGAR		
2.1.2.01.05	Cuentas por Pagar	-8344,66	
2.1.2.01.06	Anticipo Clientes	-0,2	
2.1.2.01.07	Elena Manzano	-15000	
=TOTAL=2.1.2.01.	CUENTAS POR PAGAR		-23344,86
2.1.3.	ACREEDORES		
2.1.3.01.	ACREEDORES FINANCIEROS		
2.1.3.01.02	Préstamos Bancarios	-450000	
2.1.3.01.04	Intereses por Pagar	-23362,49	
=TOTAL=2.1.3.01.	ACREEDORES FINANCIEROS		-473362,49
2.1.3.02.	ACREEDORES PATRIMONIALES		
=TOTAL=2.1.3.02.	ACREEDORES PATRIMONIALES		
2.1.4.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS LOCALES		
2.1.4.01.	ACREEDORES IESS		
2.1.4.01.01	Aporte IESS por Pagar	-1018,93	
2.1.4.01.03	Fondo Reserva por Pagar	-58,31	
=TOTAL=2.1.4.01.	ACREEDORES IESS		-1077,24
2.1.4.02.	ACREEDORES LABORALES		
2.1.4.02.01	Sueldos por Pagar	-327,22	
2.1.4.02.02	XIII Sueldo por Pagar	-363,58	
2.1.4.02.03	XIV Sueldo por pagar	-1327,5	
2.1.4.02.04	Vacaciones	-2986,61	
=TOTAL=2.1.4.02.	ACREEDORES LABORALES		-5004,91
2.1.4.03.	ACREEDORES FISCALES		
2.1.4.03.01	Retencion IR	-5208,29	

	por Pagar		
2.1.4.03.02	Retencion	-6425,86	
2.1.4.03.03	IVA por Pagar IVA ventas	-30,86	
=TOTAL=2.1.4.03.	ACREEDORES FISCALES		-11665,01
2.1.5.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS DEL EXTERIOR		
2.1.5.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS DEL EXTERIOR		
=TOTAL=2.1.5.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS DEL EXTERIOR		
2.1.6.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR NO RELACIONADOS LOCALES		
2.1.6.01.	ACREEDORES VARIOS		
=TOTAL=2.1.6.01.	ACREEDORES VARIOS		
2.1.7.	PROVISIONES		
2.1.7.01.	PROVISIONES		
=TOTAL=2.1.7.01.	PROVISIONES		
2.1.9.	OTROS PASIVOS CORRIENTES		
2.1.9.01.	CREDITO MUTUO		
2.1.9.01.02	Cuentas por Pagar	-5000	
=TOTAL=2.1.9.01.	CREDITO MUTUO		-5000
2.1.9.02.	OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO		
=TOTAL=2.1.9.02.	OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO		
2.1.9.03.	PROVISIONES		
=TOTAL=2.1.9.03.	PROVISIONES		
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE O A LARGO PLAZO		
2.2.1.	PROVEEDORES RELACIONADOS LARGO PLAZO		
2.2.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS LOCALES LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS LOCALES LARGO PLAZO		
2.2.1.02.	ACREEDORES FINANCIEROS LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.1.02.	ACREEDORES FINANCIEROS LARGO PLAZO		

2.2.1.03.	ACREEDORES PATRIMONIALES LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.1.03.	ACREEDORES PATRIMONIALES LARGO PLAZO		
2.2.2.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO		
2.2.2.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.2.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS LARGO PLAZO		
2.2.2.02.	TRANSFERENCIA CASA MATRIZ DEL EXTERIOR A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.2.02.	TRANSFERENCIA CASA MATRIZ DEL EXTERIOR A LARGO PLAZO		
2.2.3.	OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO		
2.2.3.01.	CREDITO MUTUO A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.3.01.	CREDITO MUTUO A LARGO PLAZO		
2.2.3.02.	OBLIGACIONES EMITIDAS A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.3.02.	OBLIGACIONES EMITIDAS A LARGO PLAZO		
2.2.3.03.	PROVISIONES A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.3.03.	PROVISIONES A LARGO PLAZO		
2.3.	PASIVOS DIFERIDOS		
2.3.1.	PASIVOS DIFERIDOS		
2.3.1.01.	IMPUESTO DIFERIDO		
=TOTAL=2.3.1.01.	IMPUESTO DIFERIDO		
=TOTAL=2.			-730672,12
3.	PATRIMONIO		
3.1.	CAPITAL		
3.1.1.	CAPITAL		
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL		
3.1.1.01.01	Sanchez	-2565339,58	
	Vaca Luis Alfonso		
=TOTAL=3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL		-2565339,58
3.2.	RESERVA		
3.2.1.	RESERVAS		

3.2.1.01.	RESERVAS		
=TOTAL=3.2.1.01.	RESERVAS		
3.2.1.02.	RESERVAS DE CAPITAL		
=TOTAL=3.2.1.02.	RESERVAS DE CAPITAL		
3.3.	RESULTADOS		
3.3.1.	RESULTADOS		
3.3.1.01.	UTILIDADES		
3.3.1.01.01	Utilidades Acumuladas	10123,33	
=TOTAL=3.3.1.01.	UTILIDADES		10123,33
3.3.1.02.	PERDIDAS		
=TOTAL=3.3.1.02.	PERDIDAS		
3.3.1.03.	EFFECTOS ADOPCION NIIF		
=TOTAL=3.3.1.03.	EFFECTOS ADOPCION NIIF		
3.4.	APORTES PARA FUTURAS CAPITALIZACIONES		
3.4.1.	APORTES PARA FUTURAS CAPITALIZACIONES		
3.4.1.01.	APORTES PARA FUTURAS CAPITALIZACIONES		
=TOTAL=3.4.1.01.	APORTES PARA FUTURAS CAPITALIZACIONES		
=TOTAL=3.			-2555216,25
INGRESOS		-1255302,36	
EGRESOS		1124278,97	
TOTAL RESULTADO:			-131.023,39
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:			-3.416.911,76

**SANCHEZ VACA LUIS ALFONSO
AVICOLA CECILITA AVICESAT**

BALANCE GENERAL Hasta: 31/12/2016

CODIGO	NOMBRE DE LA CUENTA		
1.	ACTIVO		
1.1.	ACTIVO CORRIENTE		
1.1.1.	DISPONIBLE		
1.1.1.01.	CAJA		
1.1.1.01.01	Caja General	191,4	
=TOTAL=1.1.1.01.	CAJA		191,4
1.1.1.02.	BANCOS		
1.1.1.02.01	Banco del Pichincha	58311,94	
=TOTAL=1.1.1.02.	BANCOS		58311,94
1.1.1.03.	INVERSIONES CORRIENTES		
=TOTAL=1.1.1.03.	INVERSIONES CORRIENTES		0
			58503,34
1.1.2.	EXIGIBLE		
1.1.2.01.	CLIENTES Y CUENTAS POR COBRAR		
1.1.2.01.01	Cientes Relacionados Locales	1693,69	
1.1.2.01.03	Cientes NO Relacionados Locales	45271,68	
=TOTAL=1.1.2.01.	CLIENTES Y CUENTAS POR COBRAR		46965,37
1.1.2.02.	CREDITO TRIBUTARIO IVA		
=TOTAL=1.1.2.02.	CREDITO TRIBUTARIO IVA		0
1.1.2.03.	CREDITO TRIBUTARIO RENTA		
1.1.2.03.01	Anticipo Impuesto Renta	28544,04	
1.1.2.03.03	Anticipo Por Retencion RENTA	18917,28	
=TOTAL=1.1.2.03.	CREDITO TRIBUTARIO RENTA		47461,32
1.1.2.04.	CREDITO TRIBUTARIO ISD		
1.1.2.04.01	Impuesto a la Salida de Divisas	33,9	
1.1.2.04.02	Impuesto Salida Divisas (ASAVICO)	18177,99	
=TOTAL=1.1.2.04.	CREDITO TRIBUTARIO ISD		18211,89

1.1.2.05.	CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS		
1.1.2.05.03	Jose Luis	84000	
	Sanchez Trujillo		
1.1.2.05.05	Savcotrans	1400	
=TOTAL=1.1.2.05.	CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS		85400
1.1.2.06.	PRESTAMOS TRABAJADORES		
1.1.2.06.01	Prestamos	9000	
	Trabajadores		
=TOTAL=1.1.2.06.	PRESTAMOS TRABAJADORES		9000
1.1.3.	REALIZABLE		
1.1.3.01.	INVENTARIO BALANCEADO		
1.1.3.01.01	Inventario	398698,7796	
	Materias Primas		
1.1.3.01.02	Inventario	-0,0035	
	Producto en Proceso		
1.1.3.01.03	Inventario	32193,2918	
	Balanceados		
=TOTAL=1.1.3.01.	INVENTARIO BALANCEADO		430892,0679
1.1.3.02.	INVENTARIO LEVANTE		
=TOTAL=1.1.3.02.	INVENTARIO LEVANTE		
1.1.3.03.	INVENTARIO HUEVOS		
1.1.3.03.01	Inventario	1781,7238	
	Huevos		
=TOTAL=1.1.3.03.	INVENTARIO HUEVOS		1781,7238
1.1.3.04.	INVENTARIO DE CONSUMO		
1.1.3.04.01	Inventario	8281,9975	
	Suministros		
	Consumo Aves		
=TOTAL=1.1.3.04.	INVENTARIO DE CONSUMO		8281,9975
1.1.3.05.	INVENTARIO AVES DESCARTE		
=TOTAL=1.1.3.05.	INVENTARIO AVES DESCARTE		0
1.1.3.06.	INVENTARIOS GANADERIA		
1.1.3.06.01	Inventarios	5115,1684	
	Ganaderia		
=TOTAL=1.1.3.06.	INVENTARIOS GANADERIA		5115,1684
1.1.3.07.	INVENTARIO LECHE		
1.1.3.07.01	Inventario	935,4092	
	Leche		
=TOTAL=1.1.3.07.	INVENTARIO LECHE		935,4092

1.1.3.08.	INVENTARIO DE GANADO VACUNO		
1.1.3.08.01	Inventario	0,0049	
=TOTAL=1.1.3.08.	Ganado Vacuno INVENTARIO DE GANADO VACUNO		0,0049
1.1.3.20.	INVENTARIO BIOLOGICOS GANADO DISPONIBLE VE		
1.1.3.20.01	Inventario	24,72	
	Biológicos Ganado Disponi		
=TOTAL=1.1.3.20.	INVENTARIO BIOLOGICOS GANADO DISPONIBLE VE		24,72
1.1.3.99.	PROVISIONES DE INVENTARIOS		447031,1
=TOTAL=1.1.3.99.	PROVISIONES DE INVENTARIOS		
1.1.4.	PAGOS ANTICIPADOS		
1.1.4.01.	PAGOS ANTICIPADOS		
1.1.4.01.01	Seguros	1747,93	
	Prepagados		
1.1.4.01.09	Anticipo	6024,95	
	Proveedores		
1.1.4.01.10	Anticipo	740,91	
	AFABA		
1.1.4.01.11	Anticipo	1940,38	
	Proveedores del Exterior		
1.1.4.01.12	Anticipo	11000	
	ASAVICO		
=TOTAL=1.1.4.01.	PAGOS ANTICIPADOS		21454,17
1.1.5.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
1.1.5.01.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
=TOTAL=1.1.5.01.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
1.2.	ACTIVO FIJO		
1.2.1.	NO DEPRECIABLES		
1.2.1.01.	TERRENOS		
1.2.1.01.01	Terrenos	52980,32	
=TOTAL=1.2.1.01.	TERRENOS		52980,32
1.2.1.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO		
1.2.1.02.02		36971,81	
	Construcciones en Curso Galpón		
1.2.1.02.03		24000	
	Construcciones en Curso Jaulas		
=TOTAL=1.2.1.02.	CONSTRUCCIONES EN CURSO		60971,81
1.2.1.03.	IMPORTACIONES P.P.E EN TRANSITO		
1.2.1.03.01		456,6	

=TOTAL=1.2.1.03.	Importaciones P.P.E. en Transito		456,6
	IMPORTACIONES P.P.E EN TRANSITO		
1.2.2.	DEPRECIABLES		
1.2.2.01.	GALPONES		
1.2.2.01.01	Galpones	94142,15	
1.2.2.01.02	(-)	-7593,58	
	Depreciacion Acumulada Galpone		
=TOTAL=1.2.2.01.	GALPONES		86548,57
1.2.2.02.	MUEBLES Y ENSERES		
1.2.2.02.01	Muebles y Enseres	8084,34	
1.2.2.02.02	(-)	-289,94	
	Depreciacion Acumulada de Mue		
=TOTAL=1.2.2.02.	MUEBLES Y ENSERES		7794,4
1.2.2.03.	EQUIPO DE OFICINA		
1.2.2.03.01	Equipo de Oficina	7584,14	
1.2.2.03.02	(-)	-47,53	
)Depreciacion Acumulada de Equip		
=TOTAL=1.2.2.03.	EQUIPO DE OFICINA		7536,61
1.2.2.04.	EQUIPO DE COMPUTO SOFTWARE		
1.2.2.04.01	Equipo de Computo y Software	1710	
1.2.2.04.02	(-)	-282,18	
)Depreciacion Acumulada Equipo		
=TOTAL=1.2.2.04.	EQUIPO DE COMPUTO SOFTWARE		1427,82
1.2.2.05.	VEHICULOS		
1.2.2.05.01	Vehiculo	70357,61	
1.2.2.05.02	(-)	-29993,5	
)Depreciacion Acumulada Vehiculo		
=TOTAL=1.2.2.05.	VEHICULOS		40364,11
1.2.2.06.	MAQUINARIA AGRICOLA		
1.2.2.06.01	Maquinaria Agricola	78127	
1.2.2.06.02	(-)	-16358,26	
)Depreciacion Acumulada Maquinaria		

=TOTAL=1.2.2.06.	MAQUINARIA AGRICOLA		61768,74
1.2.2.07.	SILOS		
1.2.2.07.01	Silos	423646,53	
1.2.2.07.02	(-)Depreciacion Acumulada Silos	-42665,32	
=TOTAL=1.2.2.07.	SILOS		380981,21
1.2.2.08.	BODEGA		
1.2.2.08.01	Bodega	244,15	
1.2.2.08.02	(-)Depreciacion Acumulada Bodega	-25,21	
=TOTAL=1.2.2.08.	BODEGA		218,94
1.2.2.09.	EQUIPO AVICOLA		
1.2.2.09.01	Equipo Avícola	371807,16	
1.2.2.09.02	(-)Depreciación Acumulada Equipo Aví	-21879,57	
=TOTAL=1.2.2.09.	EQUIPO AVICOLA		349927,59
1.2.2.10.	EQUIPO DE LIMPIEZA		
=TOTAL=1.2.2.10.	EQUIPO DE LIMPIEZA		
1.2.2.11.	EQUIPO DE GANADERIA		
1.2.2.11.01	Equipo de ganaderia	2400	
1.2.2.11.02	(-)Depreciación Acumulada de Equipo	-372,67	
=TOTAL=1.2.2.11.	EQUIPO DE GANADERIA		2027,33
1.2.2.12.	SISTEMA DE POTABILIZACION		
1.2.2.12.01	Sistema de Potabilización	4500	
1.2.2.12.02	(-)Depreciación Acumulada Sistema de	-641,13	
=TOTAL=1.2.2.12.	SISTEMA DE POTABILIZACION		3858,87
1.2.2.13.	EQUIPO AGRICOLA		
1.2.2.13.01	Equipo agricola	5000	
1.2.2.13.02	(-)Depreciación Acumulada Equipo agr	-1025,6	
=TOTAL=1.2.2.13.	EQUIPO AGRICOLA		3974,4

1.2.2.14.	EQUIPO DE REFRIGERACION		
1.2.2.14.01	Equipo de Refrigeracion	639,03	
1.2.2.14.02	(-) Depreciacion Acumulada de Equipo	-95,9	
=TOTAL=1.2.2.14.	EQUIPO DE REFRIGERACION		543,13
1.2.2.15.	JAULAS PLASTICAS		
1.2.2.15.01	Jaulas Plasticas	3700	
1.2.2.15.02	(-) Depreciación Acumulada Jaulas PI	-534,08	
=TOTAL=1.2.2.15.	JAULAS PLASTICAS		3165,92
1.2.2.16.	EQUIPO GENERACION ELECTRICA		
1.2.2.16.01	Equipo Generación Electrica	4440,18	
1.2.2.16.02	Depre acum Equipo Generacion Electri	-829,62	
=TOTAL=1.2.2.16.	EQUIPO GENERACION ELECTRICA		3610,56
1.2.2.17.	CAMARAS DE SEGURIDAD		
1.2.2.17.01	Camaras de seguridad	1650,21	
1.2.2.17.02	Depre Acumulada de Camaras de securi	-190,22	
=TOTAL=1.2.2.17.	CAMARAS DE SEGURIDAD		1459,99
1.2.2.18.	MAQUINARIA DE BODEGA		
1.2.2.18.01	Maquinaria de Bodega	13500,01	
1.2.2.18.02	(-) Depre. Acum. Maquinaria de Bodeg	-1630,52	
=TOTAL=1.2.2.18.	MAQUINARIA DE BODEGA		11869,49
1.2.2.19.	REMOLQUE		
1.2.2.19.01	Remolque	7790	
1.2.2.19.02	(-) Depre. Acum. Remolque	-454,44	
=TOTAL=1.2.2.19.	REMOLQUE		7335,56
1.2.2.20.	MAQUINA SELLADORA DE HUEVOS		
1.2.2.20.01	Maquina Selladora de Huevos	18731,2	
1.2.2.20.02	(-) Depre. Acum. Maquina Selladora h	-1560,9	

=TOTAL=1.2.2.20.	MAQUINA SELLADORA DE HUEVOS		17170,3
1.2.2.21.	EDIFICIO		
1.2.2.21.01	Edificio	94515,4	
1.2.2.21.02	(-) Depre. Acum. Edificio	-393,81	
=TOTAL=1.2.2.21.	EDIFICIO		94121,59
1.2.3.	INTANGIBLES		
1.2.3.01.	PATENTES		
=TOTAL=1.2.3.01.	PATENTES		
1.2.3.02.	DERECHO DE LLAVE		
=TOTAL=1.2.3.02.	DERECHO DE LLAVE		
1.2.3.03.	MARCAS		
=TOTAL=1.2.3.03.	MARCAS		
1.2.4.	SEMOVIENTES		
1.2.5.	ACTIVOS BIOLOGICOS		
1.2.5.01.	AVES		
1.2.5.01.02	Aves en producción	128459,8123	
1.2.5.01.50	Aves en Producción Lote # 62	220907,89	
1.2.5.01.51	Aves en Produccion Lote # 63	206142,57	
1.2.5.01.52	Aves en Producción Lote # 64	110433,51	
1.2.5.01.99	(-) Depre. Acum. Activos Biológicos	-175471,29	
=TOTAL=1.2.5.01.	AVES		490472,4923
1.2.5.02.	GANADO		
1.2.5.02.01	Vaonas	12689,404	
1.2.5.02.02	Terneros	811,73	
1.2.5.02.03	Terneras	15582,66	
1.2.5.02.04	Vacas (Grupo 1)	102148,38	
1.2.5.02.05	Vacas (Grupo 2)	89752,19	
1.2.5.02.06	Vacas (Grupo 3)	112449,55	
1.2.5.02.08	Fierros	37124,72	
=TOTAL=1.2.5.02.	GANADO		370558,634
1.3.	ACTIVO DIFERIDO		
1.3.1.	CARGOS DIFERIDOS		
1.3.1.01.	GASTOS DE CONSTITUCION		

=TOTAL=1.3.1.01.	GASTOS DE CONSTITUCION		
1.3.1.02.	GASTOS DE INSTALACION		
=TOTAL=1.3.1.02.	GASTOS DE INSTALACION		
1.3.2.	GASTOS DIFERIDOS		
1.3.2.01.	GASTOS DIFERIDOS		
=TOTAL=1.3.2.01.	GASTOS DIFERIDOS		
1.4.	ACTIVOS A LARGO PLAZO		
1.4.1.	INVERSIONES A LARGO PLAZO		
1.4.1.01.	INVERSIONES A LARGO PLAZO		
1.4.1.01.01	Acciones y Participaciones	139700	
=TOTAL=1.4.1.01.	INVERSIONES A LARGO PLAZO		139700
1.4.2.	CLIENTES CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR A		
1.4.2.01.	CLIENTES CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR A		
=TOTAL=1.4.2.01.	CLIENTES CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR A		
1.4.3.	OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO		
1.4.3.01.	OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO		
=TOTAL=1.4.3.01.	OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO		
=TOTAL=1.			2934872,168
2.	PASIVO		
2.1.	PASIVO CORRIENTE O CORTO PLAZO		
2.1.1.	PROVEEDORES RELACIONADOS		
2.1.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS		
2.1.1.01.01	Proveedores Relacionados Locales	-41956,65	
=TOTAL=2.1.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS		-41956,65
2.1.1.02.	PROVEEDORES NO RELACIONADOS		
2.1.1.02.01	Proveedores NO Relacionados Locales	-108907,01	
=TOTAL=2.1.1.02.	PROVEEDORES NO RELACIONADOS		-108907,01
			-150864
2.1.2.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		
2.1.2.01.	CUENTAS POR PAGAR		
2.1.2.01.02	Cecilia Sanchez Trujillo	-103000	
2.1.2.01.03	Edwin Alfonso Sanchez	-38000	

	Trujillo		
2.1.2.01.06	Anticipo	-2009,63	
	Cientes		
2.1.2.01.07	Elena	-25000	
	Manzano		
=TOTAL=2.1.2.01.	CUENTAS POR PAGAR		-168009,63
2.1.3.	ACREEDORES		
2.1.3.01.	ACREEDORES FINANCIEROS		
2.1.3.01.02	Préstamos	-250000	
	Bancarios		
2.1.3.01.04	Intereses	-11115,55	
	por Pagar		
=TOTAL=2.1.3.01.	ACREEDORES FINANCIEROS		-261115,55
2.1.3.02.	ACREEDORES PATRIMONIALES		
=TOTAL=2.1.3.02.	ACREEDORES PATRIMONIALES		
2.1.4.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS LOCALE		
2.1.4.01.	ACREEDORES IESS		
2.1.4.01.01	Aporte IESS	-682,68	
	por Pagar		
2.1.4.01.03	Fondo	-66,67	
	Reserva por Pagar		
=TOTAL=2.1.4.01.	ACREEDORES IESS		-749,35
2.1.4.02.	ACREEDORES LABORALES		
2.1.4.02.02	XIII Sueldo	-385,34	
	por Pagar		
2.1.4.02.03	XIV Sueldo	-1677,5	
	por pagar		
2.1.4.02.04	Vacaciones	-4418,23	
=TOTAL=2.1.4.02.	ACREEDORES LABORALES		-6481,07
2.1.4.03.	ACREEDORES FISCALES		
2.1.4.03.01	Retencion IR	-1954,8	
	por Pagar		
2.1.4.03.02	Retencion IVA por Pagar	-2182,17	
2.1.4.03.03	IVA ventas	-2,01	
=TOTAL=2.1.4.03.	ACREEDORES FISCALES		-4138,98
2.1.5.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS DEL EX		
2.1.5.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS DEL E		
=TOTAL=2.1.5.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS DEL E		
2.1.6.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR NO RELACIONADOS LOC		

2.1.6.01.	ACREEDORES VARIOS		
=TOTAL=2.1.6.01.	ACREEDORES VARIOS		
2.1.7.	PROVISIONES		
2.1.7.01.	PROVISIONES		
=TOTAL=2.1.7.01.	PROVISIONES		
2.1.9.	OTROS PASIVOS CORRIENTES		
2.1.9.01.	CREDITO MUTUO		
2.1.9.01.02	Cuentas por Pagar	-1479,08	
=TOTAL=2.1.9.01.	CREDITO MUTUO		-1479,08
2.1.9.02.	OBLICAGIONES EMITIDAS CORTO PLAZO		
=TOTAL=2.1.9.02.	OBLICAGIONES EMITIDAS CORTO PLAZO		
2.1.9.03.	PROVISIONES		
=TOTAL=2.1.9.03.	PROVISIONES		
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE O A LARGO PLAZO		
2.2.1.	PROVEEDORES RELACIONADOS LARGO PLAZO		
2.2.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS LOCALES LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.1.01.	PROVEEDORES RELACIONADOS LOCALES LARGO PLAZO		
2.2.1.02.	ACREEDORES FINANCIEROS LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.1.02.	ACREEDORES FINANCIEROS LARGO PLAZO		
2.2.1.03.	ACREEDORES PATRIMONIALES LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.1.03.	ACREEDORES PATRIMONIALES LARGO PLAZO		
2.2.2.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO		
2.2.2.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.2.01.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS LARGO PLAZO		
2.2.2.02.	TRANSFERENCIA CASA MATRIZ DEL EXTERIOR A LA CASA MATRIZ DEL		
=TOTAL=2.2.2.02.	TRANSFERENCIA CASA MATRIZ DEL		

EXTERIOR A L

2.2.3.	OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO		
2.2.3.01.	CREDITO MUTUO A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.3.01.	CREDITO MUTUO A LARGO PLAZO		
2.2.3.02.	OBLIGACIONES EMITIDAS A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.3.02.	OBLIGACIONES EMITIDAS A LARGO PLAZO		
2.2.3.03.	PROVISIONES A LARGO PLAZO		
=TOTAL=2.2.3.03.	PROVISIONES A LARGO PLAZO		
2.3.	PASIVOS DIFERIDOS		
2.3.1.	PASIVOS DIFERIDOS		
2.3.1.01.	IMPUESTO DIFERIDO		
=TOTAL=2.3.1.01.	IMPUESTO DIFERIDO		
=TOTAL=2.			-592837,32
3.	PATRIMONIO		
3.1.	CAPITAL		
3.1.1.	CAPITAL		
3.1.1.01.	CAPITAL SOCIAL		
3.1.1.01.01	Sanchez	-1980240,83	
=TOTAL=3.1.1.01.	Vaca Luis Alfonso CAPITAL SOCIAL		-1980240,83
3.2.	RESERVA		
3.2.1.	RESERVAS		
3.2.1.01.	RESERVAS		
=TOTAL=3.2.1.01.	RESERVAS		
3.2.1.02.	RESERVAS DE CAPITAL		
=TOTAL=3.2.1.02.	RESERVAS DE CAPITAL		
3.3.	RESULTADOS		
3.3.1.	RESULTADOS		
3.3.1.01.	UTILIDADES		
3.3.1.01.01	Utilidades Acumuladas	-0,0047	
=TOTAL=3.3.1.01.	UTILIDADES		-0,0047
3.3.1.02.	PERDIDAS		

=TOTAL=3.3.1.02. PERDIDAS

3.3.1.03. EFECTOS ADOPCION NIIF
=TOTAL=3.3.1.03. EFECTOS
ADOPCION NIIF

3.4. APORTES PARA FUTURAS
CAPITALIZACIONES
3.4.1. APORTES PARA FUTURAS
CAPITALIZACIONES
3.4.1.01. APORTES PARA FUTURAS
CAPITALIZACIONES
=TOTAL=3.4.1.01. APORTES PARA
FUTURAS
CAPITALIZACIONES

=TOTAL=3.

-1980240,835

INGRESOS

-1269593,029

EGRESOS

907799,016

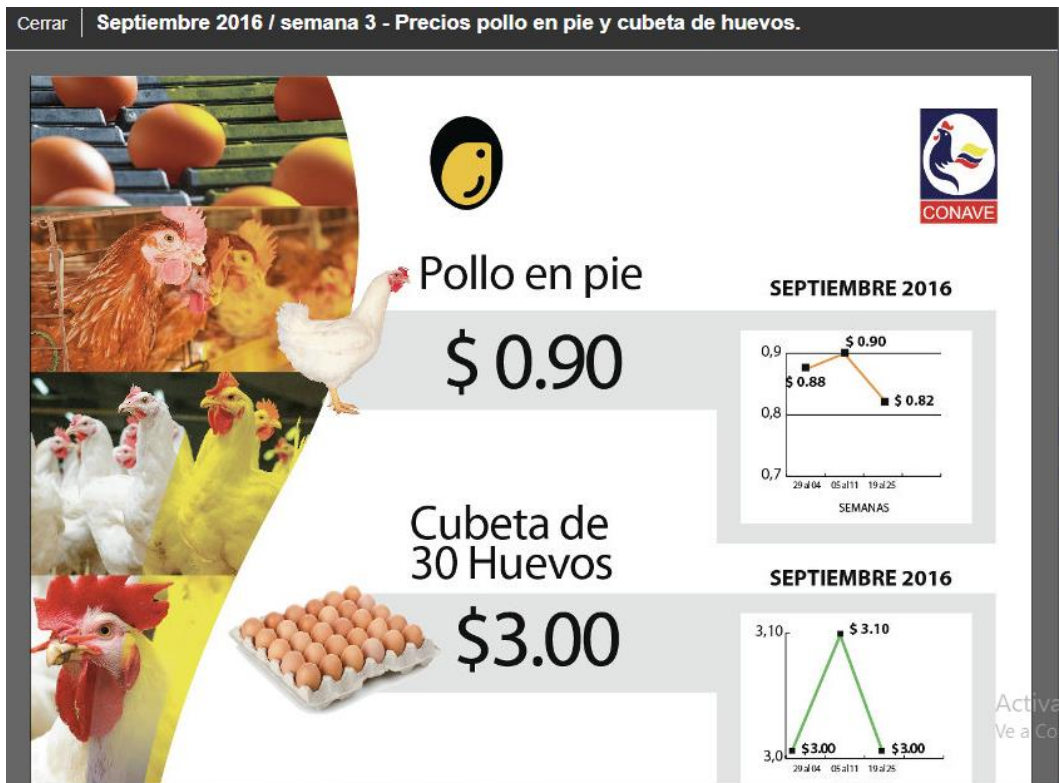
TOTAL RESULTADO:

-361.794,01

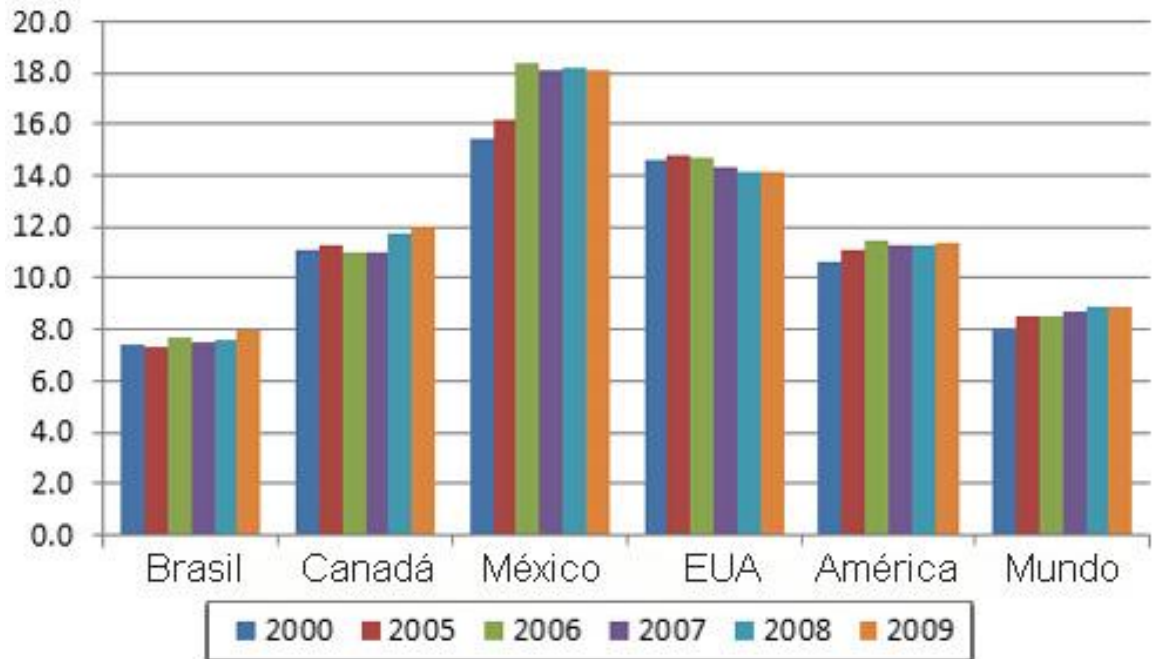
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:

-2.934.872,16

Anexo 5: Valor Huevos y Gallinas en pie.

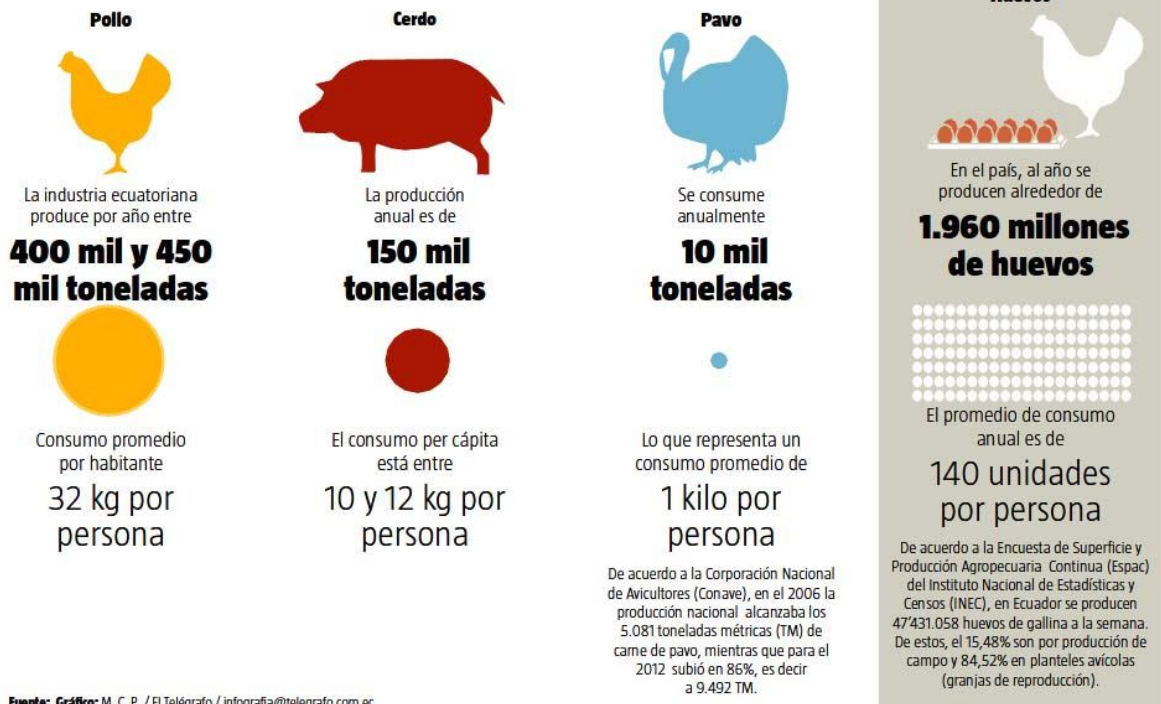


Anexo 6: Consumo de huevo per capita (kg/persona/año) promedio mundial y en varios países en America.



Anexo 7: Producción de Proteína Animal en el Ecuador.

Producción de proteína animal en Ecuador



Fuente: Gráfico: M. C. P. / El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

Anexo 8: Tendencia de búsqueda de Google Trends de la palabra huevos y afines.

